



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
جامعة محمد خيضر - بسكرة-



**الدور الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو  
الجزائر في تعزيز الولاء نحو علامتها التجارية بعد تغييرها**

دراسة مسحية على عينة من مستخدمي خدمات المتعامل للهاتف النقال أوريدو Ooredoo  
الجزائر على مستوى مدينة بسكرة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

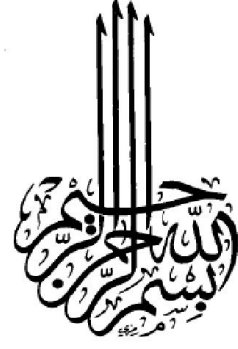
إشراف الأستاذ:

رملي بوزيد

إعداد الطالبة :

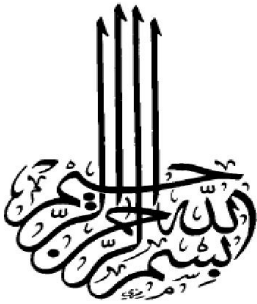
مروى بوصفصاف

السنة الجامعية: 2015/2014



قل لو كان البحر مدادا لكلمات ربي  
لنفذ البحر قبل أن تنفذ كلمات ربي  
ولو جئنا بمثله مددا

صدق الله العظيم



# شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أتقدم بوافر الشكر والعرفان لأستاذي المشرف "بوزيد رملي" الذي أنار لي مسالك هذا البحث وأرشدني إلى كل ما هو نافع من خلال نصائحه المنهجية والمعرفية، أقدم له كل احترامي وتقديري وأن يوفقه الله في مسعاه العلمي والعملية بما يحبه ويرضاه.

ولأنه من " لا يشكر الناس لا يشكر الله " ومن باب الاعتراف والإخلاص وجب أن أتقدم بالشكر الخاص لأستاذي في التسويق ومعلمي الأول في الاتصال التسويقي الدكتور " داود جفافة "

الذي أجاب عن كثير من استفساراتي بصدر رحب وعلم وافر جزاه الله عني خير جزاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للدكتور " راجي إسماعيل " الذي أسهمت آراءه السديدة في توجيه هذا البحث وتدخلاته المفيدة وتشجيعه لي في مواصلة مسعاي.



## مقدمة

يمثل مفهوم التسويق الاجتماعي كإستراتيجية تسويقية حديثة طياتها أبعادا تسويقية لظالما ظلت،وعلى مر السنين ولفترات عديدة،شعارا أساسيا ذا أولوية في مخططات المؤسسات المنتجة،بل ويتصدر قائمة الأهداف المنصبة ضمن الخارطة المعتمدة وسط الازدحام التسويقي المتولد على إثر انفتاح السوق الذي جر وراءه العديد من المفاهيم التي أضحت مسيطرة على شفرة السوق والتنافس نحو اكتساب أكبر حصة سوقية،ومواجهة الأعاصير الدعائية والاشهارية المنافسة.

هذا ويمثل التوجه الاجتماعي نتاج التزايد في حدة التنافس، تولد بموجب التطور في الاستراتيجيات التسويقية، التي أضافت بجانب شعار الربحية شعارا آخر وجعلته متغيرا فعالا، بل ولبنة أساسية ترويجية ذات طابع استراتيجي حاصلبناء قاعدة متينة مع المستهلك وهو "محورية العميل"، إذ أضحي العميل يشكل محور اهتمام المؤسسات الخدمائية بل والأكثر من ذلك، فقد وضعت هذه المؤسسات على عاتقها تحمل مسؤولية عملائها والتطلع إلى آرائهم، والاستماع لهم، والبحث عن اهتماماتهم لتبلور منها فكرة تسويقية جديدة...وهو ما يدخل ضمن مفاهيم وآفاق التسويق الاجتماعي.

هذا ويعد مفهوم التسويق المجتمعي مفهوما جديدا يدور حول فكرة العطاء في المؤسسة وأن الشركات يجب عليها أن تعطي للمجتمع لأنه هو السبب في وجودها وبقائها،وقد نال هذا البعد الاجتماعي للتسويق صدى ايجابي لدى أصحاب القيادات، وأضحت المسؤولية الاجتماعية نقطة مهمة وحساسة ومدرجة ضمن الفلسفة التسويقية لهذه المؤسسة،ولا تتعارض مع الأهداف الربحية لها بل بالعكس محسنة لسمعتها وداعمة للولاء لعلامتها التجارية ومعززة لها،وعلى الرغم من طابعها

الخيري التطوعي إلا أن غايتها من ذلك لن تخرج عن استمالة السلوك الشرائي لدى فئات العملاء المختلفة، وتوجيهه نحوها والأهم من هذا الحفاظ هو الحفاظ عليه.

ولأن العلامة التجارية الناجحة هي العلامة الأكثر استقرارا في ذهنية الجمهور على المدى الطويل، والأقدر على الاحتفاظ بمكانتها رغم اشتداد حدة التنافس، وكثرة الإغراءات...إلا أن مكانتها تبقى محفوظة وبعيدة عن التهديد، لهذا وجب على المؤسسات الساعية إلى ذلك، إيجاد الحلول الاتصالية الممكنة والمساعدة على بناء جسر التواصل بينها وبين عملاءها والرامية إلى ترسيخ علاقة مبنية على الثقة وحسن الظن والصورة الحسنة والمتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

وبغض الطرف عن اختلاف وتتنوع الأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات ضمن استراتيجياتها في التعامل مع العميل، إلا أن الشرط الأساسي الواجب توفره هو توافق هذه السبل الاتصالية مع المدركات والاتجاهات المكونة لهذا العميل حتى تتمكن هذه الحلول الاتصالية من بلوغ أهدافها وتحقيق المساعي الرامية إليها.

هذا وتكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية في كونها إحدى السبل الاتصالية التي تسعى إليها المؤسسات، كمهارة اتصالية تتجلى في اهتمام المنشأة بعملائها من نواحي عدة، إنسانية، اجتماعية، بيئية...رغم طابعها الخيري الإنساني والاجتماعي إلا أن لها دور مزدوج من حيث تعزيز السمعة، خلق صورة حسنة وسط المجتمع، ترضي العميل وتعزز فخره بالمؤسسة والعلامة التجارية التابعة إليها.

وهذا ما سنتناوله في دراستنا، بحيث سنتطرق إلى عنصر المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية خالقة للثقة ومعززة للولاء ومقوية للعلاقة الرابطة بين العميل والعلامة

التجارية التي يستفيد من خدماتها، معتمدين على خطة مكونة من ثلاث فصول رئيسية تناولت مضمون الدراسي على الشكل التالي:

الفصل الأول تناولنا فيه أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتقييم العميل لها، أما الفصل الثاني فخصصناه بتفصيل نقطة الاتجاهات والسلوك كسبيل لتفسير توجه العميل نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة...بينما الفصل الثالث فيعالج ولاء العميل للعلامة التجارية على ضوء التوجه الاجتماعي للمؤسسة، توضيح كيفية تعزيز الولاء في ظل هذا التوجه الاستراتيجي، أما الفصل الرابع فخصصناه للدراسة الميدانية وتحليل البيانات واستخلاص النتائج.





**01\_ إشكالية الدراسة :**

دراستنا تتمحور حول ثلاث متغيرات أساسية مترابطة وذات علاقة تأثيرية ببعضها البعض وهي، العلامة التجارية، ولاء المستهلك والمسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية حديثة المنظمات حديثاً، وقد تجلت بوادر الإشكالية لدى الباحث انطلاقاً من الإدراك المسبق لمدى أهمية العلامة التجارية ما جعل المنشآت تركز على البناء المشيد لعلامتها، التي تعتبر سفيراً، يخاطب ذهنيات مختلفة ويحاول اختراق نفسية فئات عديدة من الجماهير بهدف إقناعها بتفضيل منتجاتها دون منتجات المؤسسات الأخرى المنافسة، بناءً على فرضية أساسية هي، أن خدماتها تشبع حاجات هذا المستهلك وتحقق رغباته، لهذا السبب نجد المؤسسات خاصة منها الخدماتية والمنتجة تتجه غالباً إلى تكثيف الدراسات حول سلوك المستهلك من جوانبه المختلفة واكتشاف دوافعه النفسية والاجتماعية المتحكممة في سلوكياته، كمدخل تستغله لتحقيق هدفها الإقناعي وكسراج تستنير به المنشأة نحو طبيعة الإستراتيجية التي يجب أن تتبناها.

هذا ويعد ولاء المستهلك وتفضيله للعلامة احد المؤشرات وأهمها من حيث دلالتها على فعالية السبل الاتصالية والتسويقية التي تبنتها المؤسسة، والتي صممت من خلاله علامتها، وهو ما يقودنا إلى فكرة أساسية وهي، العلاقة التي تربط بين إستراتيجية المؤسسة ودورها في تحقيق ولاء عملائها نحوها والعلامة التجارية التابعة لها وهذا يقودنا إلى تبني إحدى الفكرتين: إما نجاح هذه الإستراتيجية وهو ما يترجمه تفضيل المستهلك للعلامة للمؤسسة. وإما العكس، تباطؤ في وتيرة الاقتناع لدى العميل نحو هذه العلامة وهذا ما يترجمه عدم تطابق ما تطمح إليه المؤسسة من ولاء مقارنة بما يدركه العميل، وهو ما تكشفه بحوث التسوق في إطار عملية التقييم.، وكخطوة مرنة نحو تفعيل الإستراتيجية وتقويمها تلجأ المؤسسات إلى تعديل أو تطوير وحتى تغيير علامتها التجارية...وفي كل من الاحتمالين نجد أن المستهلك يظل القاسم المشترك

بين ما ترغب فيه المؤسسة وما يجب أن تفعله بسبب الدور المزدوج الذي يلعبه من حيث تحديد الإستراتيجية كما سبق الذكر

أو تغييرها و تعديلها وكل هذه الاحتمالات تصب في قالب واحد وهو كسب ولاء العميل.

وهذا ما شهدته مؤسسة الاتصالات الجزائرية نجمة عقب تغيير علامتها التجارية إلى "Ooredoo" الجزائر، بعد أن كانت نجمة، وهذا التغيير رافقه بالضرورة تغيرا في الإستراتيجية التسويقية، وتجديدا لمحتواها حتى تطل على المستهلك في ثوب جديد، وقال مغاير أكثر ملائمة وأكثر إشباعا لما يرغب فيه ويحتاجه، وهو ما أشارت إليه مؤسسة اوريدو عقب تغيير علامتها التجارية رافعة شعار المسؤولية الاجتماعية كصفة لصيقة بها وميزة لعلامتها نحو خدمة زبائنها والنقطة الرئيسية التي تتمحور حولها دراستنا والتي شكلت لنا علامة استفهام هي: يا ترى ما مدى نجاح المسؤولية الاجتماعية المتبنية من طرف مؤسسة اوريدو في جذب المستهلك نحوها؟ وكيف واجه المستهلك هذا التغيير الذي جاءت به؟ وفي حالة تفاعل المستهلك مع هذا التغيير، ما هي النقاط الأساسية التي شكلت قوة دفع نحو تبني هذا التجديد؟ وما هو دور إدراكاته المسبقة نحو هذه العلامة "نجمة" قبل أن تتغير وتصبح "اوريدو"؟ هل كانت محفزا نحو تقبل هذا التغيير وزيادة قوة الدافعية نحو تبنيها باعتبار أن الاستهلاك القبلي لهذه العلامة ينصب ضمن خبرات المستهلك؟ هذا ما نرغب في الوصول إليه من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو كإستراتيجية تسويقية جديدة تبنتها في تعزيز ولاء مستهلكيها نحو العلامة التجارية بعد أن غيرتها؟

وكتفصيل أكثر في جوانب الدراسة، ارتأينا طرح الأسئلة التالية:

1\_ ما هو موقف المستهلكين من تبني العلامة التجارية أوريدو الجزائر لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية؟

2\_ هل هناك توافق بين الاتجاهات الحالية لمستهلكي خدمات العلامة التجارية أوريدو الجزائر وبين توجهات المؤسسة المسؤولة اجتماعيا؟

3\_ ما هو دور الادراكات الايجابية المسبقة حول العلامة التجارية نجمة بالمساهمة في قبول التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية الجديدة؟

4\_ ما هي درجة ولاء زبائن العلامة التجارية أوريدو الجزائر بعد تحولها من نجمة في إطار توجهها الاجتماعي؟

## 02\_ أسباب اختيار الموضوع :

1- الرغبة الشخصية في معرفة مكانم الولاء للعلامة التجارية أوريدو Ooredoo من طرف عملائها في ظل التحول الإستراتيجي الجديد الذي جاءت به .

2- التعرف على الدور الذي يلعبه توجه المؤسسة المسؤولة في التأثير على اتجاهات المستهلك.

3- الفضول الشخصي بخصوص طبيعة إدراك المستهلك وولاءه على ضوء اتجاهاته الفكرية.

4- الرغبة في معرفة الوجه الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الاجتماعية، وصداها الإيجابي فيما يخص جذب استمالة المستهلك.

## 03\_ أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة التي قمنا بها على جملة من النقاط نذكرها باختصار فيما يلي:

1-الكشف عن طبيعة الولاء للعلامة أوريدو الجزائر في ظل هذا التحول،والأسباب التي عززت القبول لهذا التوجه الإستراتيجي.

2- الكشف عن الدور الاتصالي الخفي الذي يلعبه البعد الاجتماعي لمؤسسة أوريدو الجزائر في تحقيق الولاء نحو علامتها التجارية الجديدة.

3-الكشف عن أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في خلق الثقة لدى فئة المستهلكين.

4- الكشف عن طبيعة موقف المستهلك في حالة التقاطع بين القيم المكونة له وبين أهدافه في إشباع حاجاته المادية، واتخاذ التوجه الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسات كنموذج لذلك.

#### 04\_ أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة التي سنتطرق إليها إلى كونها تشير الأصعب نحو مفهوم جديد من مفاهيم التسويق الحديث، وأسلوب جديد من الأساليب الاتصالية،الرامية إلى إقناع الجمهور، حيث يبنى مفهوم التسويق المجتمعي حول منطق الصورة المثالية التي بينها الجمهور في ذهنه، حول الطابع الإنساني للمؤسسات الخدمة الربحية،إمكانية اعتبارها وسيلة إقناعية وسبيل من السبل الاتصالية نحو بناء صورة جيدة عن العلامة التجارية الراجعة لهذا الجانب من التوجهات ودعمها في ذلك، وسبيل من السبل الرامية إلى توحيد الاتجاهات الخاصة بكل من العلامة التجارية والعميل، وتكمن هذه الأهمية من هذه الدراسة في كونها تضع المستهلك في محك الاختبار حول التوفيق بين رغباته الشخصية وإشباع فضوله وشغفه الاستهلاكي وبين اتجاهاته الإنسانية والاجتماعية، وقدرته على عدم الفصل بين كليهما، ليتجلى بذلك الجوهر الاتصالي لهذه الإستراتيجية التي لم تتولد من فراغ .

كما تتجلى الأهمية من هذه الدراسة في جديتها نسبيا، حيث تم التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية ولكن ليس من شقها الاتصالي حيث تم التطرق إليها من كونها

أداة في ترشيد السلوك، خصوصا وأنه تم دراستها وفق المنظور الاقتصادي في الدراسات الأخرى مستدلين بنماذج من المنتجات التي يستفيد منها المستهلك مباشرة وهنا لن تتجلى أهمية هذه الإستراتيجية في ظل ارتباطها باستفادة العميل مادامت مرتبطة بمصلحته نحو هذه العلامة، أي أن الجوهر الفعلي لها يتضح في قدرتها على ناء توجه اجتماعي لدى المستهلك والتأثير عليه حتى ولو كان لا يستفيد منها مباشرة وهو ما نتطرق عليه في دراستنا وهنا تكمن نقطة الأهمية،

### 05 . طبيعة الدراسة :

تدخل هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية الرامية إلى الكشف عن ماهية الظاهرة، والوصف في معناه الشامل هو: "الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة موضوع الدراسة لتحديد طبيعة تلك الظاهرة والتعرف على العلاقات المتداخلة في حدوث تلك الظاهرة ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها".<sup>(1)</sup>

والدراسات الوصفية تعرف على أنها: "البحوث التي تجرى بعد البحوث الاستطلاعية بهدف الكشف عن خصائص وسمات ظاهرة اجتماعية معينة للحصول على معلومات كافية ومعرفة وحرص العوامل والمتغيرات المؤثرة والمرتبطة بها".<sup>(2)</sup>

(1) \_حسن عواد السريحي وآخرون، التفكير والبحث العلمي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، دون سنة، ص206.

(2) \_محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي "المنهج والتصميم والإجراءات"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1983، ص 218.

هذا وتهدف الدراسات الوصفية إلى العديد من النقاط تتمثل في:

\_ جمع بيانات حقيقية ومفصلة لظاهرة أو مشكلة موجودة فعلا لدى مجتمع معين

تحديد المشكلات الموجودة وتوضيحها .

\_ إجراء مقارنة لبعض الظواهر أو المشكلات وتقويمها وإيجاد العلاقات بين تلك الظواهر

أو المشكلات .

\_ تحديد ما يفعله الأفراد في مشكلة وظاهرة ما والاستفادة من آرائهم وخبراتهم في

وضع تصور وخطط مستقبلية واتخاذ القرارات المناسبة لمواقف متشابهة مستقبلا .

**ومن بين خصائص وسمات الدراسات الوصفية نجد ما يلي:**

1- اعتماد الوصف العلمي على التحليل والعقل والموضوعية..

2 . يرتبط بالواقع قدر الإمكان ولذلك فهو يهتم بالدراسات ذات الصلة بواقع الأفراد.

والجهات والجماعات والمؤسسات والدول ووصف الماضي والأنشطة وآثار ذلك ويكون

شاملا..

3-يستخدم الأسلوب الكمي والكيفي أو الاثنين معا..الأكثر انتشارا في العلوم

الاجتماعية والإنسانية..

4-يساعد على التنبؤ بمستقبل الظاهرة وذلك عبر متابعة معدلات التغير وواقع

الظاهرة..

8-تميل البحوث الوصفية لاستخدام الأسئلة بدلا من الفروض والى استخدام كل أدوات

جمع البيانات<sup>(1)</sup>

(1) \_رحي مصطفى عليان وغنيم عثمان محمد، أساليب البحث العلمي"الأسس النظرية والتطبيقية العملية" ط2 دار

صفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008 ، ص ص 52\_59.

**06\_ منهج الدراسة:**

تعتمد دراستنا على المنهج المسحي، وهو من أشهر مناهج البحث وأكثرها استخداماً في الدراسات الوصفية، خاصة وأنه يوفر الكثير من البيانات والمعلومات عن موضوع الدراسة ويعرف المسح على أنه (1) "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة، دون الخوض في تأثير الماضي ولا التعمق فيه، كما أنها تدرس الظاهرة دون تدخل من الباحث فيها والتأثير على مجرياتها كما تستخدم البحوث المسحية لاكتشاف العلاقات الارتباطية بين متغيرات الظاهرة، وعموماً فإن التعريفات الخاصة بالمسوح الاجتماعية تتفق على أنه دراسة عملية للظاهر الحالية تسعى لتعميم النتائج المتوصل إليها"

**7\_ أدوات جمع البيانات:****أولاً \_ الاستبيان:**

**أولاً من الناحية اللغوية:** الاستبيان بمعنى ظهر واتضح والشئ استوضحه وعرفه .  
والاستبيان تشتق من اتضح وتبين وقد وردت في القرآن الكريم كثيراً من وقال تعالى  
في كتابه الكريم **(وَكَذَلِكَ لِنفصل الآيات ولتستبين سبيل المجرمين)** ص الأنعام  
55.

**المفهوم الاصطلاحي:** رغم اختلاف وتباين الآراء حول مفهوم الاستبيان بسبب الاختلاف في الترجمة إلا أنه تم الاتفاق على أنه: "الأداة لجمع البيانات من أفراد وجماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية، تضم مجموعة من الأسئلة والعبارات بغية الوصول على معلومات كمية وكيفية، وتستخدم بمفردها أو تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي (2)"

(1) \_ معن خليل عمر، الموضوعية في البحث الاجتماعي، دار الآفاق الجديدة، بيروت ، 1983، ص ص 48، 47.

(2) \_ د. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي ، القواعد المنهجية والتربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، غزة ، 2010، ص 19.

كما يعرف الاستبيان على أنه "أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح وخبرات المفحوصين، واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنيين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك"<sup>(1)</sup>

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة، للتوصل من خلالها إلى حقائق يهدف عليها الباحث"<sup>(2)</sup>

وتعود أهمية الاستبيان إلى كونه الوسيلة الأقرب نحو التجريب في مجال العلوم الإنسانية ودراسات السلوك، حيث أعرب العلماء التجريبيون عن عدم رضاهم في أواخر القرن الماضي بخصوص الاكتفاء بالملاحظة العلمية كوسيلة وحيدة لدراسة ظواهر السلوك البشري، حيث تمكن هذه الأداة من جمع المعلومات الكافية القابلة للقياس، كما يستخدمها المهتمون في مجالات قياس الرأي العام في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية... الخ

ويكمن الفرق الجوهرى بين هذه أداة الاستبيان والأدوات الأخرى في كونها هي الوحيدة القادرة على مدنا بجملة من المعلومات الخاصة بالمبحوث والتي لا يمكن لأداة الملاحظة أو المقابلة والحصول عليها، على غرار مدى إدراك الأفراد للمواقف التي يجابهونها، واتجاهاتهم وعقائدهم وقيمهم ومشاعرهم والدوافع التي تجعلهم يسلكون سلوكا معينا، كما لا يمكن أيضا عن طريق الملاحظة معرفة خبرات الفرد الماضية، وارتباطها بسلوكه الحالي فالملاحظة إذن تمدنا بسلوك الفرد في حالته الراهنة، لكنها لا تبين ما يخبئه الفرد من اتجاهات وخبرات لهذا نعتمد على الاستبيان في المواطن التي نرغب في معرفة الجوانب سالفة الذكر، وهذا ما جعلنا نعتمد على هذه الأداة كونها من بين الأدوات الأكثر استخداما لتقييم أوجه النشاط الاجتماعي وكذلك دراسة الأفراد

(1) \_عبد الباسط عبد المعطي، الباحث الاجتماعي "محاولة نحو رؤية نقدية"، ط1، 1976، ص 336.

(2) \_صالح بن حمد العساف، المدخل في البحث والعلوم السلوكية، ط1، دار الباحث للعلوم السلوكية للطباعة والنشر، 1992، ص 10.



واتجاهاتهم النفسية والمهنية والإدراكية وقيمهم في الحياة ودوافعهم وأهدافهم وسلوكهم والأسباب الكامنة وراء سلوكهم، وتفسيراتهم للمواقف واقتراحاتهم بخصوص ذلك<sup>(1)</sup> وهذا ما يطابق الهدف من دراستنا الرامية إلى الكشف عن خلفية سلوك الزبون والمتعلقة بعملاء العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) الجزائر، ودراسة إدراكاتهم وإتجاهاتهم الداعمة لتعزيز الولاء لعلامتهم التجارية آنفة الذكر، والاستنتاج على ضوءها العملية الاتصالية والدور الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ذلك ولأن طبيعة أهداف الدراسة وضرورة التقيد المنهجي الدقيق بأساليب البحث العلمي تفرض علينا الاختيار السليم لطبيعة الاستبيان إضافة إلى الهدف من الدراسة الرامية إلى الكشف عن الدور الاتصالي الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء عملائها على ضوء الكشف عن طبيعة اتجاهاتهم، وقياس رضاهم بخصوص هذا التوجه الاستراتيجي، ارتأينا الاعتماد على مقياس من مقاييس البحث العلمي الشائعة الاستعمال في مجال الرأي العام واستقصاء وجهات نظر الجماهير وهو مقياس ليكرت (Likert Scale) وهو مقياس خاص بالتحليل الوصفي لاستجابات آراء الجمهور بخصوص مجموعة بيانات يطرحها الباحث على شكل فقرات لاختبار مدى توافق مدركات المبحوث مع طرح نظري معين، ويعرف مقياس ليكرت على أنه: "مقياس إستجابة نفسي (Psychometric Response Scale) يستخدم أساسا في الاستبيانات الهادفة إلى الكشف عن تفضيل المبحوثين لجملة من الفقرات. أو البيانات"<sup>(2)</sup>، أما بخصوص صنف المقياس فإننا اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يحتوي على خمس درجات من الموافقة مع الأوزان التالية:

معارض بشدة (1)	معارض (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
-------------------	--------------	--------------	--------------	-------------------

(1) \_ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

(2) \_Likert ,Rensis, A technique for the measurement of attitudes,"Archives of psychologie ",1932 , p 25 .

ولأن الهدف الأساسي الذي نبتغي الوصول إليه هو معرفة طبيعة ولاء مستهلكي العلامة التجارية اوريدو (Ooredoo) الجزائر نحوها عقب التغيير الاستراتيجي الذي جاءت به، وجب علينا تحديد طبيعة هذا القياس والمدخل الذي يعتمد عليه، وقد وقع اختيارنا على قياس الولاء بالاعتماد على القياس المركب، الذي يتميز بالمزج بين المدخل المعرفي والمدخل السلوكي في الكشف عن تفسير السلوك والاتجاهات، وقد تم مراعاة النقاط والجوانب التالية أثناء صياغة فقرات السلم:

1- نسبة شراء العلامة.

2- تسلسل شراء العلامة.

3- درجة تزكية الزبون للعلامة، ومقارنتها بالعلامات الأخرى المنافسة.

4- نية الزبون في الاحتفاظ بالعلامة التجارية.

5- الاعتماد على خبرات المستهلك كنقطة أساسية في تحديد ولاءه.

أما بخصوص السبب وراء الاعتماد على القياس المركب دون غيره من المداخل المعرفية أو السلوكية فإننا وجدناه الأنسب لطبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع بالتحديد، كوننا ندرس طبيعة ولاء الزبون لعلامته التجارية تابعة لمؤسسة اتصالية وعليه وضعنا جملة من النقاط فرضت علينا اختيار المدخل المركب وهو:

1\_ توفر العديد من البدائل أمام الزبون و شدة المنافسة .

2\_ أن دراستنا تقوم على إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كمتغير أساسي ومستقل وقياس مدى الموافقة عليها من طرف العميل، يركز على الجانب الإدراكي أكثر منه على الجانب السلوكي، مع الأخذ بعين الاعتبار أنها قد لا تكون موجهة لفئة المستهلكين بالتحديد أي مراعاة الجانب الشعوري والعاطفي لدى الزبون نحو هذه العلامة واستيعاب هذا التوجه.

3\_ الرغبة في قياس ولا حقيقي وليس مزيف، وهذا ما يضمنه القياس المركب.

4\_ الأخذ بعين الاعتبار طريقة دعم المستهلك لهذا التوجه الاجتماعي الذي يكون في العادة بواسطة السلوك الشرائي مع مراعاة طبيعة المؤسسة في كونها خدمائية تسعى إلى المنفعة والربح.

### ثانيا : إنجاز الاستبيان.

لقد قمنا بتصميم الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الفقرات التي تدخل ضمن مقياس ليكرت لدرجة الموافقة كما أسلفنا الذكر، وتجدر الإشارة إلى أنه قبل الشروع في التوزيع الفعلي لقوائم الاستبيان على العينة المستهدفة من الدراسة، تم اختبار قائمة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم الأستاذين الفاضلين (بخوش نجيب) ود (رابحي إسماعيل)، للتأكد من ملائمته من حيث التركيب والصياغة اللغوية للعبارة المدرجة وترتيب الفقرات وسلامة الاستمارة من الناحية العلمية والمنهجية، ولقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المبدآت وتم على أساسها إجراء التعديلات اللازمة ( إعادة صياغة بعض الفقرات، إضافة فقرات أخرى وإعادة ترتيب البعض منها، وحذف بعض الفقرات حينما لزم الأمر)، بعدها قمنا بتوزيع عينة تجريبية مكونة من (10) أفراد طلبنا منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح الفقرات وملائمتها، إضافة إلى ملاحظة مدى تجاوبهم مع استمارة الاستبيان من حيث الصعوبة السهولة، وفي الأخير قمنا باستخراج استمارة الاستبيان في شكلها النهائي والمتكون من ستة صفحات وكان عددها (150) قائمة استبيان بغرض توزيعها على أفراد العينة عن طريق التوزيع المباشر من أجل شرح الهدف من البحث وأهميته وطلب الإجابة عن الأسئلة الموجهة إليهم، كما نشير إلى أن قائمة الاستبيان هذه تحتوي على (46) سؤال مقسمين إلى جزئين هما:

**الجزء الأول:** يتضمن مجموعة من الأسئلة الشخصية، لغرض معرفة الخصائص

الديمغرافية للمستهلكين المستقصى وشملت متغير: النوع، السن والمؤهل العلمي.

**الجزء الثاني:** وتتضمن بنود مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتوي على مجموعة من الفقرات التي تخدم موضوع وأهداف الدراسة.

### ثالثاً : طرق التحليل المعتمدة.

رغم تضارب الآراء حول طبيعة تصنيف مقياس ليكرت، إلا أنه تم الإجماع على أنه النوع الفئوي والذي يتميز بالاتصال وخاصة عندما يتم تجميع الفقرات في بعد واحد ويتم التعامل مع الدرجة الكلية للبعد، وأما ما يخص عدد الخيارات فالأكثر استخداماً هو المقياس الخماسي، مع إمكانية البدء بثلاثة والانتهاء ب أحد عشر خياراً متدرجاً من الأقل إلى الأكبر. وفي جميع الأحوال وكون الاتفاق على أن المقياس فئوي (**Intervalle Scale**) فإن الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي للاستجابات تكون من النوع البارامتري (**Paramétrique**)<sup>(1)</sup> (**Méthode**) والتي تشترط أساساً أن يكون توزيع استجابات المبحوثين على كل فقرة وعلى العلامة الكلية للبعد توزيعاً طبيعياً أو قريب من الطبيعي، والتي يستخدم للتحقق منها نوعين رئيسيين من الاختبارات الإحصائية: اختبارات عددية واختبارات من خلال الرسوم البيانية وكمثال على الطرق العددية من الاختبارات: اختبار شابي (**Shapiro test for Normality**) واختبار كولموجروف سميرنوف (**Kolmogorov-Smirnov test for Normality**)، أما الطرق البيانية فمنها، طريقة المدرج التكراري والرسم البياني<sup>(2)</sup> ولأن هذه الدراسة تهدف إلى الكشف عن الدور الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو الجزائر في تعزيز الولاء نحو علامتها التجارية

<sup>(1)</sup> <http://mathworld.wolfram.com/StandardDeviation.htm>

<sup>(2)</sup> \_ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي" التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويًا وباستخدام برنامج **Spss**" دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 80\_84.

بعد تغييرها وذلك بتطبيق هذه الدراسة على مستهلكي العلامة التجارية (أوريدو Ooredoo) الجزائر.

وبعد توزيع الاستبيان على العينة المقصودة تم تبويب وتفريغ البيانات وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1-الاعتماد على برنامج **Spss<sup>(1)</sup>** في تفريغ البيانات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً وهو أحد البرامج الشائعة والمعتمدة في معالجة البيانات التسويقية، لتمثيلها في أشكال.

2-حساب النسب المئوية : بهدف حساب الأهمية النسبية.

3-حساب المتوسط الحسابي الموزون والمرجح (**Weighted Mean**): للكشف

عن متوسط الاستجابة والموافقة بخصوص كل فقرة.

4-الانحراف المعياري: أهو أهم مقاييس التشتت والذي يعني مدى تباعد

البيانات(الاستجابات) عن بعضها البعض وعن المتوسط الحسابي، حيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما قل التشتت وزاد تجانس الأفراد حول استجاباتهم واتفاقهم على قيمة المتوسط الحسابي.

5-حساب التباين.

## 8\_عينة الدراسة ومجتمع:

**أولاً : مجتمع الدراسة:** قبل تحديد العينة المختارة يتوجب تعريف وتحديد مجتمع

الدراسة، وهو "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات عنها"<sup>(2)</sup> وهو أيضا كامل الأفراد والأحداث

أو موضوع البحث أو الدراسة<sup>(3)</sup> فمجتمع دراستنا هو جميع مستهلكي العلامة التجارية

(1) \_ برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

(2) \_ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي " القواعد والمراحل والتطبيقات" الأردن، 1999، ص 84

(3) \_ نجاول مانهايم وريتشارد ريتشي، التحليل السياسي الإمبريقي " طرق البحث في العلوم السياسية"،(ترجمة عبد

المطلب وآخرون) ،مركز البحوث والدراسات، القاهرة، 1996، ص 170.

(اوريدو Ooredoo) الجزائر على مستوى مدينة بسكرة، والذين يشتركون في صفة استخدام هذا النوع من الخط من قبل تغيير العلامة إلى يومنا هذا.

### ثانياً \_ عينة الدراسة:

يتم اختيار عينة البحث انطلاقاً من كون الباحث ليس بمقدوره تغطية كامل المجتمع الذي هو بصدد دراسته خاصة إذا كان هذا المجتمع كبيراً ويفوق إمكاناته لذا فإن اختيارنا لعينة البحث من مجتمع الدراسة خطوة أساسية يركز عليها البحث هي خطوة منهجية تسمح لنا بتعميم نتائج الدراسة<sup>(1)</sup>.

وتعرف العينة على أنها: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً،"<sup>(2)</sup> ويعد استخدام العينة من الأمور العادية في مجال البحوث والدراسات العلمية سواء الاجتماعية والطبيعية، والعينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد والمشاهدات والظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي فبدلاً من إجراء البحث على كامل مفردات المجتمع، يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة، أما فيما يخص نوع العينة التي تشملها دراستنا فتتمثل في العينة القصدية الحصصية (المساحية) (Quota Simpel) وتعرف على أنها: "ذلك النوع من العينات الذي يقسم المجتمع إلى مجموعات وفئات، ثم يتم اختيار مجموعة من كل فئة من الأفراد الممثلة له، ولكن ذلك ليس عشوائياً إنما يختارها الباحث، ومثال على ذلك دراسة الرأي العام حيث يقسم الباحث مجتمع الدراسة إلى فئات معينة: عمال، فلاحين<sup>(3)</sup> وهذا ما ينطبق على دراستنا، حيث أخذنا هذه النقاط بعين الاعتبار وقمنا على ضوءها باختيار أفراد العينة بشكل قصدي مع مراعاة التباين في المكونات الديمغرافية والثقافية لهذه العينة وفق ما يخدم أهداف البحث ووفق ما احتوت عليه استمارة الاستبيان، هذا

(1) \_ محمد عبيدات وآخرون، المرجع نفسه، ص 84

(2) \_ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 158.

(3) \_ محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 166.

ويتكون حجم العينة التي قامت عليها دراستنا (150) مفردة تم اختيارها بشكل قصدي مع مراعاة التباين في المكونات الديمغرافية التي تمثلت أساسا في : النوع، السن، المستوى التعليمي...

أما بخصوص النقاط التي يجب أن تتوفر في عينة المبحوثين هي كالتالي:

- 1\_ استعمالهم للشريحة اوريدو الجزائر واستفادتهم من خدمات هذه المؤسسة الاتصالية.
- 2\_ أن يكونوا من ضمن المقيمين في مدينة بسكرة .
- 3\_ أن يكون هناك استفادة قبلية من طرفهم من خدمات العلامة التجارية نجمة قبل تغييرها إلى اوريدو الجزائر أو استعمالها على الأقل.

## 9\_ مجالات الدراسة \_ يضم هذا العنصر ما يلي:-

### أولا : المجال المكاني:

قمنا بإجراء الدراسة الميدانية على مستوى مدينة بسكرة، وهي إحدى مدن الجنوب الشرقي الجزائري وهي بمثابة همزة الوصل بين الشمال والجنوب حتى سميت بوابة الصحراء، تقع المدينة على ارتفاع (120م) عن سطح البحر، بين النطاقين الصحراوي والأطلسي بحيث يتمثل هذا الاتصال بالتصدع الكبير (تصدع جنوب الأطلس الصحراوي) في المنطقة الغربية للمدينة نجد سلسلة الزاب التي تمتد من الجنوب الغربي نحو الشمال الشرقي وتنقسم إلى فرعين، الفرع الشمالي يتجه إلى الشرق نحو شمال المدينة يلتحم مع الجزء الجنوبي لسلسلة لأوراس، والفرع الاستوائي المتمثل في سلسلة صغيرة وتقدر مساحتها ب: (9925) كلم<sup>(1)</sup> 2 ، ويهدف التوزيع الجيد لاستثمارات الاستبيان، وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف بخصوص نوع العينة وطرق التوزيع ارتأينا أن نقسم عاصمة الولاية حسب الاتجاهات الأربع بهدف استيفاء المناطق والأحياء الكبرى المكونة للمدينة ووصلنا للنتيجة التالية:

(1) www. Wikipidia.com

## الجدول رقم (01) : جدول يوضح تقسم مدينة بسكرة حسب الاتجاهات الربيع.

الاتجاه	المنطقة
شرق المدينة	حي ألف مسكن
شمال المدينة	العالية
جنوب المدينة	الشرقية الكورس
غرب المدينة	حي المجاهدين

### ثانيا \_المجال الزمني:

كانت دراستنا على مستوى مدينة بسكرة، وقد شرعنا في الجانب التطبيقي للدراسة إبتداءً بعد تأكدنا من صحة الاستمارة منهجيا ومعرفيا وبعد عرضها على الأساتذة وذلك بتاريخ (21 أبريل 2015) وقد استمر توزيع استمارات الاستبيان مدة (21) يوم اعتمدنا فيها كل السبل بهدف تسهيل الطرق على العينة في الإجابة على أسئلة الاستمارة وهذا عن طريق اللجوء أحيانا إلى سبل اتصالية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي والشبكة العنكبوتية، كما أن عملية إنجاز هذه الدراسة وتطبيقها على الميدان قد تخللها بعض الصعوبات والعراقيل نوجزها في النقاط التالية:

1-مشقة وصعوبة الوصول والبحث على مستهلكي العلامة التجارية اوريدو.

2-عدم ثقة بعض أفراد العينة في مصداقية الاستبيان،والتشكيك في كونه ليس بغرض علمي.

3- عدم جدية بعض أفراد العينة في التصريح بإجاباتهم خصوصا في تحديد المؤهل العلمي،وهذا ما أرغمنا الحرص على ملاحظة أفراد العينة أثناء الإدلاء بالإجابة بهدف تحديد الغير صادقة منها والتخلي عنها.



4-احتجاج بعض أفراد العينة من ذوي التكوين الفرانكفوني على طبيعة المصطلحات والفقرات التي كانت غير مفهومة بالنسبة لهم.

5-عملية إيضاح بعض المصطلحات التسويقية التي احتوتها الاستبيان والتي كانت غير مفهومة للبعض.

6-صعوبة القيام بالاستبيان بخصوص الفئة الغير حاصلة على مؤهل العلمي .

## 10-تحديد المفاهيم:

لكل دراسة مفاهيم خاصة بها و وفق ما تقتضيه بطبيعة الإشكال .

**1\_الاتصال :** الاتصال في ايسط مفاهيمه هو"عملية نقل معلومة من مرسل إلى مستقبل بواسطة قناة" (1)

## 2\_إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية :

"هي قيام المؤسسات بوضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل وأهداف المؤسسة" (2)

**3\_ الأنشطة الاجتماعية :** "هي تعهد المؤسسة بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل تأثيراتها السلبية على المجتمع" (3)

(1) \_أحمد بخوش، الاتصال والعولمة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2008، ص6.

(2) \_ طاهر محسن الغالبي ومهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العامل، دار وائل للنشر الأردن، 2008، ص 49.

(3)\_ <http://mu.edu.sa/ar>

#### 4\_ الولاء للعلامة التجارية: \_

"هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء منتج، بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهة التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول"<sup>(1)</sup>

#### 5\_ مؤسسة أوريدو الجزائر: \_

هي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر، أدخل خدمة الانترنت والرسائل المصورة عبر الهاتف حصلت على عقد الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في (02 ديسمبر 2003)، وقد وضعت هذه المنظمة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات، في أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة " نجمة " بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر، إذ أدخلت " نجمة " معايير جديدة في عالم الاتصالات في الجزائر حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

وكان الإعلان الرسمي لتغيير العلامة التجارية نجمة إلى اوريدو بتاريخ خلال ندوة صحفية نظمها المتعامل الثلاثة بفندق الشيراتون أن العلامة الجديدة هي كلمة تترجم إستراتيجية المؤسسة الموجهة لتلبية متطلبات الزبون القائمة على ثلاث أسس وهي:

الاستماع للزبون، المسؤولية الاجتماعية والابتكار وقد رافق هذا المؤتمر حضور جمعية ليون ميسي ليضموا جهودهم عبر الأعمال الخيرية التي ستطلق في الجزائر على غرار مبادرة إطلاق العيادات الطبية المتنقلة التي تعمل على رعاية 2مليون طفل على مستوى الدول التي تتواجد بها العلامة التجارية "Ooredoo"<sup>(2)</sup>

(1) \_محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء الطلاب للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة، 109.

(2) -<http://www.ooredoo.com/ar/news/media/news/ooredoo-22>.

## 6\_التعريف الإجرائي لتعزيز الولاء :

"هو عملية تقوية الميل العاطفي القبلي التي كونه المستهلك نحو العلامة التجارية لهذه المؤسسة وتدعيم سلوكه الشرائي عن طريق إضافة مثيرات إيجابية على شكل مزيج ترويجي يعكس بالضرورة التوجه الإستراتيجي الاجتماعي لهذه المؤسسة"

## 7\_ التعريف الاجرائي للدور الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

"هي عملية تحويل الأفكار والاتجاهات والميولات الاجتماعية من المؤسسة ونقلها لجمهور العلامة التجارية نجمة في شكل رسائل غير مباشرة يتفاعل معها جمهور المستهلكين، تترجم الاستجابة على شكل الولاء وخلق الاتجاه الاجتماعي لدى جمهور العلامة التجارية اوريدو الجزائر، ما يجعل المؤسسة والعميل ضمن إطار واحد يجمعهما ميول مشترك"

## 11- الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة خطوة منهجية من خطوات البحث العلمي، تمكن الباحث من إزالة بعض اللبس عن موضوع دراسته، والمتغيرات المكونة لها، هذا إذا ما تم الاستغلال الجيد لهذه الدراسة والاستفادة من مضامينها المعرفية والمنهجية وتوظيفها بما يناسب دراسة الباحث، وعليه قمنا بالاعتماد على ثلاث دراسات عربية يدور مضمونها حول إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وقمنا بالاستفادة منها على ضوء ما احتوته من أهداف ومنهجية بحث وأدوات قياس وهي كالتالي:

## الدراسة الأولى :

دراسة فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك "دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"<sup>(1)</sup>  
 نوع الدراسة : دراسة مقدمة كجزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه في فلسفة إدارة أعمال.

**أهداف الدراسة :** هدفت الدراسة إلى البحث حول التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالمسؤولية الاجتماعية وبما ينعكس ذلك بحالة الرضا لسلوك المستهلك كما تهدف إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات اتجاه حقوقه كمستهلك وطبقت الدراسة في عينة من المنظمات اليمنية المصنعة للمنتجات الغذائية بلغت (14) منظمة موزعة في كلي من أمانة العاصمة وتعز والحديدة، وتم توزيع (140) استمارة على مديري تلك المنظمات، كما تم توزيع (600) استبيان على عينة احتمالية متعددة المراحل، من المستهلكين في أمانة العاصمة كونها تضم خليطاً من العملاء من مختلف شرائح المجتمع.

## نتائج الدراسة :

1. أن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً .
2. أن المنظمة المبحوثة لم تعط حق السماع ، حق الحصول على المعلومة وحق العيش في بيئة نظيفة الأهمية اللازمة.

(1) \_ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاسها على رضا المستهلك، "دراسة تحليلية لعينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة في الجمهورية اليمنية"، أطروحة كجزء من متطلبات الحصول على درجة دكتوراه في فلسفة إدارة أعمال، الجامعة المستنصرية، 2003.

## الدراسة الثانية: (1)

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية<sup>1</sup> دراسة حالة لشركة الاتصالات الأردنية"

نوع الدراسة : رسالة تخرج من كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.

تدور إشكالية هذه لدراسة حول دور العلاقات العامة لشركة الاتصالات الأردنية في الأنشطة والممارسات التي تجسد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتتمحور المشكلة حول الأسئلة التالية : ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية في دوائر العلاقات العامة لشركة الاتصالات أورانج؟ وما الأنشطة والبرامج التي تنفذها الشركة لتجسيد مفهومها في المسؤولية الاجتماعية نحو شرائح الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة المحلية؟ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي من خلال وجهة نظر الزبائن في الشركة حيث تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (432) فرد بين ذكر وأنثى من ثلاث محافظات أردنية وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج هي:

1- أن المسؤولية الاجتماعية تحتل مكانة متوسطة ضمن الهيكل الإداري لشركة مجموعة الدراسات الأردنية أورانج، وهي شكل مستحدث من أشكال العلاقات العامة التي تدمج عدة مهارات اتصالية.

2- تعتمد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة على ثلاث مرتكزات هي: نشر الانترنت- التنمية المجتمعية المستدامة - دعم المشروعات الصغيرة في مجال الاتصالات.

3- أن الشركة تستخدم الصحف الورقية في الإعلان لبرامجها في نطاق المسؤولية الاجتماعية يليها الرسائل النصية، عبر الهواتف المحمولة، ثم مواقع الانترنت فالإذاعة.

(1)- فارس نبيل عجيلات ، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة "دراسة حالة لشركة الاتصالات الأردنية"، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2012.

**الدراسة الثالثة: (1)**

دراسة وصفي نزال وآخرون عنوان الدراسة: أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصال الفلسطينية من وجهة نظر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، حالة دراسية لشركة جوال، حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي لملائمته لأغراض الدراسة التي أجريت على عينة قوامها (100) عميل من عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية واختيرت بالطريقة القصدية حيث عمل الباحثون على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث استخدم الباحثون برنامج (spss) لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة لما وضعت الدراسة له تبعا للمتغيرات التالية، الجنس مكان السكن، المستوى التعليمي، النوع مجال العمل لدى عينة من عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية وأظهرت نتائج تحليل الاستبيان العديد من الجوانب الايجابية في تعامل الشركة مع عملائها وبناء المجتمع الفلسطيني ودورها الفاعل في دعم الأنشطة الثقافية وغيرها حيث تبين ذلك من خلال تحليل البنود الوارد في الاستمارة وتبين العديد من المواقف السلبية مثلا مسؤولية الشركة اتجاه البيئة حيث كانت النظرة سلبية تجاه هذا الجانب حيث تم تقديم العديد من التوصيات التي تساعد على تخطي العديد من الأمور التي قد يكون بها قصور .

(1) - وصف نزال وآخرون، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العملاء، "دراسة حالة لشركة الجوال"، مساق مشروع تخرج، جامعة نابلس، 2011.

أما بخصوص درجة استفادتنا من هذه الدراسات، فقد شكلت لنا وضوحاً من الجانب المعرفي من خلال تزويدنا بكم معرفي حول إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كمنشأ تسويقي يتضمن مهارات اتصالية عديدة يمكن توظيفها ضمن برامج العلاقات العامة للشركات والمؤسسات وأعطت لنا لمحة عن علاقتها بالمستهلك، وتدخّلها في بناء ولاء معين من الشق الإقناعي، وإيضاحها لمناهج البحث و طرائق القياس الوصفية والإحصائية لمثل هذا الفرع من العلوم ، لكننا لم نلمس في هذه الدراسات طبيعة اتجاهات المستهلك إذا ما كانت تتوافق مع هذا الاتجاه المؤسسي، والتفصيل في كيفية استيعاب هذا المستهلك لجملة لبرامج التي تطرحها مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ، والدور الاستراتيجي لهذا الفرع من فروع التسويق وهو ما شكل لنا نقطة هامة ومحور تساؤل وخلق لدينا فضول أكبر للإجابة عليه من خلال دراستنا هذه التي تدور حول إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اوريدو الجزائر؟ أين يمكن الدور الاستراتيجي لها انطلاقاً من بداياتها مع نجمة إلى غاية تحولها إلى اوريدو الجزائر من خلال استغلال عامل الولاء المسبق ( الوقت) والارتباط بهذه العلامة للتحضير لإستراتيجيتها الجديدة و تقديمها للمستهلك.

# الفصل الأول

مدخل إلى إستراتيجية المسؤولية

الاجتماعية.



## تمهيد الفصل

التسويق المجتمعي... هي أحد المبادئ الأساسية التي تدخل ضمن مبادئ التسويق الحديث تتجلى هذه المبادئ ضمناً من خلال البعد الإنساني للمؤسسات الربحية ونسبة مساهمتها بالأنشطة التنموية داخل مجتمعاتها... وبالرغم من أن ملاح هذا التسويق يغلب عليها الطابع التطوعي، إلا أنه يصنف ضمن مفاهيم الأداء الاجتماعي للمؤسسات والذي ينطوي ضمن الأبعاد الإستراتيجية التي تستغلها هذه المؤسسات لتحقيق أهدافها على المدى الطويل، سواء كانت أهداف ربحية تحقق مصالحها أو على المستوى الخارجي من ناحية بناء السمعة وكسب مزيد من الولاء مع عملائها وهي النقطة التي تهتمنا في هذه الدراسة، حيث جعلنا من مبادئ إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كمستهل باعتبارها الوتر الحساس الذي يبنى عليه بحثنا .

هذا ويشمل الفصل الأول على مبحثين رئيسيين، يضم كل مبحث ثلاث مطالب ينصب مضمونها ضمن مفاهيم وأساسيات إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وأهم الآليات المعتمدة من طرف المؤسسات في سبيل إبداء مساهماتها الاجتماعية بملاح تسويقية تخدم المجتمع وتراعي خصائص العميل، وهذا ما سنتطرق إليه من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : مدخل على إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني : آليات وسبل المسؤولية الاجتماعية وتقييم المستهلك لها.

**المبحث الأول: مدخل إلى إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**

تختلف التعريفات التي وضعت لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، هذا وعلى ضوء اختلاف مصادرها والأهداف التي وضعت لصالحها... فهناك من يعرفها وفق المنظور التنظيمي الإداري مركزا على أبعادها داخل المؤسسة وانعكاسها على الجمهور الداخلي ورضا العاملين، على عكس ما سنتطرق إليه في هذا المبحث، حيث سنقوم بتعريف إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية قياسا لما تمنحه المؤسسات الربحية لجمهورها الخارجي ومستهلكي منتجاتها، أي أننا سنركز على الوجه الآخر للمسؤولية الاجتماعية كنشاط تسويقي يلعب دور كبير في جذب العملاء من خلال أدواره الاتصالية الضمنية مع المستهلك، والتي تعكس في نفس الوقت صفة القيمة الإستراتيجية لهذه المؤسسات.

## المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

أولاً : التعريفات الخاصة بالمنظمات والتقارير الدولية.

**1-البنك الدولي:**تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة. (1)

**2\_مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة:**تعرف المسؤولية الاجتماعية حسب هذه الهيئة على أنها الالتزام المستمر للشركة بالتصرف على نحو أخلاقي بالمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرهم والمجتمع. (2)

**3\_الاتحاد الأوروبي:**أما المسؤولية الاجتماعية حسب معايير الاتحاد الأوروبي فتضمن الاعتبارات الاجتماعية والبيئية، وفي أعمالها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي وليس إلزامي يسن عن طريق القوانين (3)

هذا فيما يخص لتعريف مختلف المنظمات العالمية للمسؤولية الاجتماعية، أما فيما يخص ما أعطاه الباحثين والدارسين لهذا المفهوم ،فقد كان كالتالي :

(1)-Eco soc, www.un.org/lfrnchlecosoc\_ المنظمة الأمم المتحدة

(2)-Http, www.ornglarabiclesalprogreareaslsocdevhtml

(3)-Michel capron et FrançoiseQuairel\_lanoizelée, **la responsabilité d'entreprise**, "édition ladécouvert", paris, 2007, p23

**1\_تعريف {urkerD}**: "إلزام على منشآت الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه " (1)

**2\_تعريف { Bowen }**: "المسؤولية الاجتماعية تشير إلتزام رجال الأعمال بالقيام بسياسات واتخاذ قرارات ومتابعة المبادئ التي تستجيب للأهداف والقيم التي تعتبر مرغوبة اجتماعياً" (2)

**3\_تعريف {Holmen}**: "هي التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبير من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية، مكافحة التلوث" (3)

**4\_تعريف { Aguilira }**: "هي عبارة عن مجموعة السياسات وبرامج العمل التي من شأنها تلبية المتطلبات والاحتياجات الاقتصادية، التقنية والقانونية للمؤسسة" (4)

من خلال هذه المفاهيم يمكن أن نستخرج خصائص المسؤولية الاجتماعية وفقاً لرؤية المنظمة العالمية للمعايرة.

- يتضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تحمل الشركات لكل الآثار السلبية التي يمكن أن تحدثها نشاطاتها على البيئة والمجتمع.
- تهدف سياسات وبرامج المسؤولية الاجتماعية إلى تحقيق منافع ذات طابع اجتماعي.

(1)- طاهر محسن الغالبي ومهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص49.

(2) \_ Archie.B.Caroll, Corporate, Social Responsibility , "Evolution of efnisionalconstruct, busnessnd society" , wol38 , N3, USA, Septembre, 1999, p:270 .

(3) \_ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2005، ص52.

(4) \_ طاهر محسن منصور الغالبي وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية "منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص527.

- تسهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة.
- تتمثل أسس وركائز المسؤولية الاجتماعية في: احترام أخلاقيات الأعمال، احترام القوانين واللوائح الحكومية<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: جذور وأصول إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

بدأ الحديث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الستينيات من القرن الماضي وتزايد الاهتمام بالدور الاجتماعي في أعقاب انهيار جدار برلين، وأحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001)، وكذلك الفضائح المالية لعدد من الشركات العالمية مثل البرامج، زيادة الاهتمام بالقضايا المتعلقة بالفقر، وانخفاض مستوى معيشة بعض الفئات، وانتشار البطالة وتنامي الاهتمام بالتنمية الاجتماعية وردت أهم مؤشرات الأداء الاجتماعي حينما أوضح "Sheldon" على أن مسؤولية كل منظمة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع، ثم توالت أبحاث أخرى فقد أوصى المؤتمر المنعقد بجامعة كاليفورنيا عام (1972) تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة والمساهمة في التنمية هذا ومن أهم العوامل المساعدة على التوسع في برامج بين الشركات من خلال الشفافية والإفصاح بشكل مباشر ومستمر، مما يؤدي إلى الاستفادة من التجارب السابقة واستثمار الخبرات المتراكمة في هذا المجال، ومن هنا تظهر أهمية إعداد التقارير الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، والشفافية. ويعتمد هذا على قدرة الشركات والأنشطة التي تقوم عليها وطاقاتها المادية والبشرية واحتياجات أصحاب المصالح ومع استجابة منظمات الأعمال لهذا الطرح الجديد وضع المشرع القانوني قواعد تضي على هذه الأفكار سمة الإلزام للتأكيد

(1) \_ طاهر محسن الغالبي و وائل محمد صبحي إدريس ، المرجع نفسه ، ص 527.

على الالتزام بالأداء الاجتماعي<sup>(1)</sup> وعموما تواجه إدارة المنظمة أهدافا متنوعة حسب الأهداف المحددة لها من نمو، بقاء تحقيق الرغبات والرفاهية الاجتماعية، وعدم إلحاق الضرر بالمستهلكين...<sup>(2)</sup>

وكل منظمة بإمكانها إعطاء وزنا نسبيا لكل هدف من الأهداف السابقة وقد تزامن تطور الأهداف التسويقية مع تطور المجتمع البشري وبعد ذلك بمثابة استجابات للتطورات البيئية وكون التسويق علم إنساني ديناميكي يتفاعل مع كافة المتغيرات فقد انعكست تلك الأفكار على فلسفة تفكير وعمل تحكم النظرة إلى السوق والمستهلك، لتحديات المثيرة للبقاء وديمومة المنظمات في مختلف الفترات.

عموما فقد مر المفهوم التسويقي منذ الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة، من ناحية الخصائص والمراحل والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة، وتعد فلسفة المسؤولية الاجتماعية التي أطلق علي (kotler) (مفهوم التسويق الاجتماعي Social Marketing Concept) هي أحدث فلسفة وقد امتدت من عام (1962) ولا تزال مستمرة حتى الآن وقد برزت هذه الفلسفة نتيجة تحول منظمات العمال نحو المجتمع، والبيئة الخارجية التي تؤثر بنشاطات المنظمة وتتأثر بها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق والذي يقضي على اتخاذ القرار التسويقي في المنظمة أن يأخذ بعين الاعتبار مصلحة المستهلك، والمنظمة والمجتمع بشكل عام وقد هذا المفهوم جاء نتيجة العديد من التحديات كان

(1) \_ نهال المغريل وياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر "بعض التجارب الدولية"، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل 138، سبتمبر 2008، ص 4.

(2) -مقدم وهيبه، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/68347/posts/159111>

من أهمها: (1)

**1-تزايد الضغوط الحكومية والشعبية:** من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية سلوك المستهلك والعاملين والبيئة الأمر الذي يكلف المنظمة أموالا طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام هذا

**2-الكوارث والفضائح الأخلاقية:** مثل ما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل ألاسكا والذي تسببت فيه شركة (EXON VALDI)النفطية أو كما حدث في،فضيحتي الرشوة بشركتي (NACION)الأرجنتين،وفضيحة رشوة (LOCHHED)عام1970في أمريكا الأمر الذي دعا السلطات القانونية إلى سن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة.

**3-التطورات التكنولوجية المتسارعة:** والتي صاحبها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات،وتطوير مهارات العاملين وضرورة الاهتمام بتغيرات أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة،وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي.

وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل الخارجية،فان متطلبات العمل والمنافسة تغيرت أيضا إذ أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها وأن تسعى إلى بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقا من المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق حيث، أن بناء هذه العلاقات من شأنه أن يعمل على تكوين أساس لإستراتيجية جديدة

(1)- فؤاد محمد،الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، " للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك"،رسالة

دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003، ص ص 32،33.

تركز على أفراد المجتمع وبالتالي تتمكن منظمات الأعمال من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في وقتنا الراهن (1).

هذا فيما يخص أهم النقاط والتطورات التي تولدت بموجبها بوادر فلسفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات، والتي عرفنا مما سبق أنها تعود لأصول أمريكية محضة، منطلقة بفكر يستند إلى مفاهيم حقوق الإنسان وحماية المستهلك، إلى أن أكسبها رجال التسويق الصبغة التسويقية على غرار كوتلر الذي أعطاه مسمى التسويق الأخضر.

### المطلب الثالث: مبادئ إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وفق منظور الدين الإسلامي.

يعالج هذا المطلب مفهوم إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ولكن من منطلق آخر وهو المنطلق الديني وما يفرضه من قيم سلوكية إنسانية، من خلال تقديم لمحة عن قيم المسؤولية الاجتماعية وفق ما تعنيه للدين الإسلامي. والحقيقة أن تطرقنا إلى هذا الجانب لم يكن اعتباطيا بقدر ما كان مبني على جملة من الأسس التي فرضتها أهداف هذه الدراسة وأبجديات البحث فيها، وهذا لكوننا تطرقنا إلى دراسة فعالية إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية انطلاقا من دراسة سلوك الأفراد وهذا ما سنتطرق إليه في الفصول القادمة، وعليه، وجدنا أنه لا ضرر في أن نتطرق بشكل وجيز إلى هذا العنصر، مستدلين بما طرحه مبادئ وأبجديات علم النفس الاجتماعي حول تدخل القيم الدينية في تشكل اتجاهات وسلوكيات الفرد داخل جماعته... وتكمن أهمية التطرق إلى هذا العنصر في كونه يساعد على فهم تكون الاتجاهات التي وكما سبق وأن ذكرنا أننا سنتطرق إليها في المحتوى القادم، هذا وتصنف قيم الدين الإسلامي الحنيف في خانة القيم الدينية التي على غرار ارتباطها

(1) - فؤاد محمد ، المرجع نفسه، ص 33



الوثيق بالسلوك البشري في كل مظهره وأبعاده حينما يترجم إلى أنشطة وأفعال داخل النظم الاجتماعية المكونة للمجتمع البشري فهو يعتبر مناسب لجملة الخصائص الفطرية في الإنسان، الفردية منها والاجتماعية وهي من ثم تتصف بالإنسانية والاجتماعية والواقعية ليست قيما مجردة وبعيدة عن الواقع والممارسة.(1)

وعليه تعرف القيم الدينية على أنها " تلك القيم التي تكرم الفرد بصفته إنسانا وتحمي الجماعة بصفتها كائنا عضويا حيويا ينشد كمال ذاته، واتخذت من المضمون الروحي للنظام الاجتماعي أساسا لكل تغيير جري يهدف إلى تحقيق النمو الإنتاجي والعمل الإنساني الذي ينطوي عليه تراثنا الروحي".(2)

كما يعرف أنه "القيم الدينية بما تتضمنه من قيم سياسية كالمساواة، الحرية، العدالة الانتماء الديني والانتماء الوطني ومن قيم خلقية كالأمانة والإخلاص والاستقامة والقوة والعلم والتمسك به والعمل الجاد المنتج...كلها قيم تغرس في الفرد شعورا بقوته الإنسانية وقوته الروحية وقوته السياسية وتدفعه إلى العمل الجاد من أجل تحقيق ذاته وحماية جماعته وتدعيم وطنيته وتقوية عقيدته...والقيم الدينية لها دور هام في تدعيم التماسك بين أفراد المجتمع وبالتالي تدعيم الوحدة الوطنية له.(3)

وانطلاقا مما سبق ذكره نستنتج أن القيم الدينية للفرد تتميز بما يلي:

- 1 - أنها لها دور في تحديد اتجاهات الفرد وسلوكياته.
- 2 - أن مصدرها هو درن هذا الفرد.
- 3 - أنها شاملة لجميع جوانب الحياة وضرورية للأفراد والمجتمع.
- 4 - تمتاز بالثبات وقوة التأثير.

(1) -مراد زعيمي، علم الاجتماع "رؤية نقدية"، مؤسسة الزهراء، الجزائر، (د.ت)، ص89.

(2) - أحمد الخشاب، علم الاجتماع الديني، "مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العملية"، مكتبة القاهرة الحديثة، (ب.س)، ص41.

(3) - إسماعيل عبد الفتاح الكافي، موسوعة القيم والأخلاق الإسلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005، ص60

أما فيما يخص ما تمليه علينا طبيعة الدراسة، فنجد أن قيم الدين الإسلامي تتداخل ومفهوم المسؤولية الاجتماعية وتتقاطعان في نقطة واحدة هي بلورة مفهوم العمل الخيري والصدقة انسجاماً مع التعاليم الدينية التي تستدعي مساعدة المحتاجين والمعوزين لتقليص الفروق في الدخل ومستوى المعيشة، وعليه اخترنا مجموعة من النقاط التي نتخذها نموذجاً لتوضيح المسؤولية الاجتماعية من منظور ديني إسلامي على غرار النظافة، العلم، الأمانة...

### 1- الإسلام والمجتمع: (1)

حث الإسلام على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ والخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة، ويمكن الاستشهاد هنا بالعديد من الآيات والأحاديث القرآنية حيث يقول صلى الله عليه وسلم ((خيركم خيركم لأهله)) صلعم، وفي الحث على عمل الخير يقول: ((إذا مات بن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث، صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له)) صلعم وقد يكون ضمن الصدقات الجارية بناء المساجد والمدارس والخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها. وفي الحث على رعاية الأيتام يقول صلى الله عليه وسلم ((أنا وكافل اليتيم كهاتين في الجنة)) مشيراً إلى تلازم إصبعيه السبابة والوسطى. وقد يكون ضمن الصدقات الجارية بناء المساجد والمدارس والخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها.

(1) -نورهان منير حين فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، القطب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 146.

2- موقف الإسلام من طلب العلم .<sup>(1)</sup>

جاء كتاب الله الكريم بمجموعة من الآيات والسور القرآنية الحاثثة على طلب العلم و نشره، و الثانية لطلابه والعاملين عليه حيث جاء في قوله تعالى ((يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ))المجادلة الآية 11. كما قال عز و جل ((إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ)) فاطر الآية 27 وقوله تعالى (( إقرأ باسم ربك الذي خلق)) .

وقال عليه الصلاة والسلام في الحث على طلب العلم((إِنَّ اللَّهَ لَا يَقْبِضُ الْعِلْمَ انْتِزَاعًا يَنْتَزِعُهُ مِنَ الْعِبَادِ ، وَلَكِنْ يَقْبِضُ الْعِلْمَ بِقَبْضِ الْعُلَمَاءِ ، حَتَّى إِذَا لَمْ يُبْقِ عَالِمًا اتَّخَذَ النَّاسُ رُءُوسًا جُهَالًا فَسُئِلُوا فَأَمْتُوا بِغَيْرِ عِلْمٍ فَضَلُّوا وَأَضَلُّوا))البخاري عن عمرو بن العاص . (( مَنْ طَلَبَ الْعِلْمَ لِيُغَيِّرَ اللَّهَ أَوْ أَرَادَ بِهِ غَيْرَ اللَّهِ فَلْيَتَّبِعْهُ مَقْعَدَهُ مِنَ النَّارِ))ابن ماجة عن ابن عمر(( لا تَعَلَّمُوا الْعِلْمَ لِنُبَاهُوا بِهِ الْعُلَمَاءَ وَلَا لِنُتَمَارُوا بِهِ السُّفَهَاءَ وَلَا تَخَيَّرُوا بِهِ الْمَجَالِسَ فَمَنْ فَعَلَ ذَلِكَ فَالِنَّارِ النَّارُ))ابن ماجة عن جابر بن عبد الله. (( يَا أَبَا ذَرٍّ لَأَنْ تَعْدُو فَتَعَلَّمَ آيَةً مِنْ كِتَابِ اللَّهِ خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ تُصَلِّيَ مِائَةَ رَكْعَةٍ وَلَا أَنْ تَعْدُو فَتَعَلَّمَ بَابًا مِنَ الْعِلْمِ عَمِلَ بِهِ أَوْ لَمْ يُعْمَلْ خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ تُصَلِّيَ أَلْفَ رَكْعَةٍ))احمد و ابن ماجة عن ابي نر . (( .وَلَأَنْ تَعْدُو فَتَعَلَّمَ بَابًا مِنَ الْعِلْمِ عَمِلَ بِهِ أَوْ لَمْ يُعْمَلْ خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ تُصَلِّيَ أَلْفَ رَكْعَةٍ))ابن ماجة عن ابي نر((إِذَا مَرَرْتُمْ بِرِيَاضِ الْجَنَّةِ فَارْتَعُوا ، فُلُّوا يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا رِيَاضُ الْجَنَّةِ ؟ قَالَ : مجالس العلم))المعجم الكبير عن ابن عباس((وقرؤوا من تعلمون منه العلم ، ووقرؤوا من تعلمونه العلم))ابن النجار في تاريخه عن ابن عمر ورواه عنه أيضاً الديلمي وغيره

(1) - موسوعة النابلسي للفقهاء الإسلاميين <http://www.nabulsi.com> لفضيلة الدكتور محمد راتب النابلسي بتاريخ:

**3- الإسلام و النظافة والمحافظة على صحة الإنسان:**

عني القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة بصحة الإنسان وعافيته، ويصعب كثيرا تفصيل المنهج الإسلامي المحدد لعلاقة الإنسان ببيئته. و هناك العديد من التوجيهات العظيمة، نحو النظافة بدءا بنظافة البدن والملبس إذ قال: ((إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ)) التوبة 108 كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم ((الطهور شطر الإيمان)) ص.

كما حث على نظافة البيئة فقال ((الإيمان بضع وسبعون بابا، أفضلها لا اله إلا الله وأدناها إمطة الأذى عن الطريق)) صلعم

**6- الإسلام والإحياء والتعمير**

الدين الإسلامي الحنيف قد حث على إحياء الأرض وعمارتها، وعدم إفسادها حيث يقول تعالى ((وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ)). وقوله تعالى ((وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهَ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ وَإِذَا تَوَلَّىٰ سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ)) البقرة (205).

**7- المحافظة على الموارد الطبيعية:**

جاء الدين الإسلامي بالعديد من الإرشادات حول ضرورة الحفاظ على الموارد الطبيعية كونها تعد منفعة عامة للجميع، لذا قال الله تعالى: ((إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا)) الإسراء 27. كما قال صلى الله عليه وسلم: ((من قطع سدره صوب الله رأسه في النار)) كما نهى عن التبذير في استخدام المياه، حيث يقول المصطفى ((لا تسرف في الماء حتى ولو كنت على نهر جار)).<sup>(1)</sup>

(1) - فؤاد محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

## 8-الإسلام والمحافظة على الثروة الحيوانية:

حيث تعد هذه الثروة موردا هاما من موارد البيئة وهي مصخرة لمنفعة الإنسان، ويستفيد من هنا في شتى المجالات من لحومها وأوبائها وجلودها وغيرها. لذا نهى صلى الله عليه وسلم من قتل الحيوانات دون الاستفادة منها، ودون الحاجة إليها، حيث يقول: "من قتل عصفورا عبثا عجز إلى الله يوم القيامة فيقول يا رب إن عبدك هذا قتلني عبثا ولم يقتلني بمنفعة"<sup>(1)</sup>

وهكذا نجد أن نظرة الإسلام نحو آليات التعامل مع البيئة محددة ودقيقة وبالفعل لم يتترك شاردة ولا واردة إلا وتحدث عنها ووضع الحلول المناسبة لها، من خلال ما يسمى حديثا بالتسويق الأخضر، والذي يشير إلى إمكانية ابتكار المنتجات وترويجها وتوزيعها مع الأخذ في الاعتبار النواحي البيئية في كل وظيفة من الوظائف الإنتاجية عموما والوظائف التسويقية بشكل خاص.

### المطلب الأول: فوائد تبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

دعا المؤتمر الثالث المنعقد في مدينة كيبي في (2001) الحكومات والمنظمات الخاصة إلى ضرورة تبني ومراعاة المسؤولية الاجتماعية كما، اعتمدت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ضمن برامج حقوق الإنسان في كندا وإدخالها الأولويات السياسية للحكومة، هذا وحذر المؤتمر من تفشي الممارسات الغير أخلاقية، التي من شأنها أن تعيق النشاط الاقتصادي.<sup>(2)</sup>

(1) \_ محمد فؤاد، المرجع نفسه ، ص 47.

(2) \_ الأمم المتحدة، مؤتمرا للأمم المتحدة للتجارة والتنمية، " كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة"، منشورات الأمم المتحدة 2004 ، ص ص 10-15.

هذا وتناولت العديد من البحوث العلاقة بين الأداء الاجتماعي والأداء المالي للمنظمة وقد أشارت أغلب تلك الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من الأداء الاجتماعي والأداء المالي لتلك المنظمات المبحوثة.

وقد قسم (Connolly) الفوائد التي يمكن أن تجنيها المنظمة من تبنيها للمسؤولية الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين وهما: الفوائد المالية والفوائد الاجتماعية

### الفوائد المالية للمؤسسة:

فيشير (Connolly) إلى أن المنظمة إذا لم تلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية فإنها سوف تتكبد تكاليف باهظة، وستدفعها على شكل تعويضات للمتضررين من أصحاب المصالح بما فيهم حماية البيئة .

### الفوائد الاجتماعية:

يؤكد (Canony) أن على المستهلكين العديد المنتجات المنظمات قد بدأ بأخذ المسؤولية الاجتماعية لتلك المنظمات بعين الاعتبار، عند اتخاذ قرارات الشراء. وقد قسمت المؤسسة الكندية للأمريكتين (Focal) الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للمنظمة إلى قسمين أساسيين:

#### أولاً: الفوائد للمنظمات:

- 1- إنتاجية عالية للعاملين
- 2- ولاء أكبر للعاملين
- 3- انخفاض عدد الدعاوي القضائية

#### ثانياً: الفوائد للمجتمع:

- 1\_ تعزيز الحقوق الأساسية "الصحة، التعليم، الرفاهية... (1)
- 2- المساهمة في التطوير والتنمية.

(1) الأمم المتحدة، مؤتمر التجارة العالمية، المرجع نفسه، ص 15.

3-تحسين البيئة.

4-ارتفاع رضا المستهلكين.

5\_ تحسين سمعة المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها.

6-ارتفاع قيمة المنظمة داخل المجتمع وتحسين صورتها.

7-المساهمة في حيوية المنظمة على المدى الطويل عن طريق تعزيز استدامة الموارد الطبيعية والخدمات البيئية.

8-المساهمة في الصالح العام، وتعزيز المجتمع المدني والمؤسسات.

9-تحسين الأداء البيئي وتقليل انبعاث الغازات التي تسبب تغير المناخ أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية<sup>(1)</sup>

**المطلب الثاني: أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع.**

في دراسة قامت بها شركة (BSR) حول التوجه الاجتماعي للشركات ،حاولت تقديم نموذجا جديدا يمثل العلاقة بين أصحاب العمل والمجتمع من خلال ربط أعمال المنظمة من شراء وإدارة وتسهيلات وتطوير المنتجات، وربط تلك الأعمال بجسور الاستثمار الاجتماعي، في المجالات الإنسانية وحب الخير التطوع، وجدت أن تبني المنظمات للنموذج الذي تقدمه شركة (BSR) على موقعها على شبكة الانترنت،يمكن أن يساعد تلك المنظمات على تصميم إستراتيجية استثمار عالية من خلال زيادة الشعور الودي بين المنظمة والمجتمع وتحسين سمعة المنظمة في أوساط المستهلكين.<sup>(2)</sup>

أما مركز المنظمات الصالحة فقد قام عام 2001 بتحديد أفضل 100 شركة تهتم بالمجتمع بالاستعانة بالاستشاريين وقد حدد المركز تعريفا للمنظمات الصالحة بأنها

(1)-الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المرجع نفسه ، ص15.

(2)-فؤاد محمد ، مرجع سابق، ص 47.

المنظمة التي تخدم جميع أعضاء المصالح من خلال العائد الكلي للسنوات الأخيرة وقد شملت أصحاب المصالح التاليين:

\_المجتمعات المحلي\_ الأقلية\_ حملة الأسهم \_المستهلكين  
\_البيئة<sup>(1)</sup>

ومن بين المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس المنظمة الصالحة نجد:<sup>(2)</sup>

1-البيئة: من خلال مراجعة البرامج التي تطبقها المنظمات في مختلف المجالات على غرار تخفيض التلوث،إعادة التصنيع،مقاييس الحفاظ على لطاقة،مدى الالتزام بالتشريعات البيئية،عدد الدعاوى القضائية المرفوعة ضد المنظمة...

2-العلاقات الاجتماعية:من خلال النظر إلى المسائل الإنسانية والمشاريع التي تمتلكها المنظمة والمشاريع الخدمية التي قدمتها للمجتمع،المنح الدراسية التي تقدمها...الخ.

3-الإعلانات:من خلال مراجعة السياسات الترويجية التي تتبناها المنظمات وملاحظة مدى مصداقيتها،وشموليتها وابتعادها عن التضليل،

4-المستهلكين:من خلال إدارة برامج النوعية، عدد جوائز الجودة التي حصلت عليها المنظمة،ومقاييس رضا المستهلك.

ويرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي على أن النشاط التسويقي لا يجب أن يقتصر على شريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم،بل يجب أن تصب المنظمات جل اهتماماتها على المجتمع بصفة عامة، وفي هذا الصدد حاول الكثير من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق يمكن أن يرضى عنها المجتمع، حيث توصل كل من الباحث **dundee(Ross)** (إلى

<sup>(1)</sup> \_محمد فواد ، المرجع نفسه ، ص 47.

<sup>(2)</sup> \_Lekander ,Rechard,A new Perspective on costumers satisfaction ,"work groupRescoursn",inc, 1997 .p:53.



نظرية أسموها نظرية العقد الاجتماعي،(Social Constructif Théorie) واعتبروها ذات أهمية في هذا المجال لأنها توضح العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية والتطبيق، من خلال ما تقدمه هذه النظرية من قضايا أخلاقية في مجال التسويق والتي تعد مقبولة لدى جميع الثقافات والجماعات، كما أكدت تلك الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام وهو ما يشير إليه الجدول التالي:

**الجدول رقم (02) : جدول يوضح توزيع قضايا المسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع.**

(1)

القضية	الوصف	الاهتمامات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية
1. حركة المستهلكين	(أنشطة يقوم بها أفراد مستقلين ،جماعات منظمات لحماية حقوقهم كمستهلكين)	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ حق الأمان</li> <li>_ حق الوصول للمعلومة</li> <li>_ حق الاختيار</li> <li>_ حق سماع الرأي</li> </ul>
2. علاقات المجتمع	(المجتمع متلهف لوجود تسويقيين يساهمون في تحقيق الرفاهية للمجتمع ويرغبون في التعرف على ما يقوم به رجال الأعمال للتغلب على المشكلات الاجتماعية وحلها وتطالب الجمعيات من المنظمات أن تصغي إلى نصائحها وأفكارها)	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ قضايا المساواة.</li> <li>_ أفراد المجتمع معوزين.</li> <li>_ الأمان والصحة.</li> <li>_ التعليم والرفاهية.</li> </ul>
3. التسويق الأخضر	(المستهلكون لا يصرون على نوعية الحياة فقط بل يصرون أيضا على البيئة الصحية. لذا فهم يستطيعون المحافظة عليها على مستوى عالي من المعيشة خلال فترة حياتهم)	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ الوقاية.</li> <li>_ تلوث البيئة .</li> <li>_ تلوث الهواء.</li> <li>_ تلوث الأرض.</li> </ul>
4. متنوعة		<ul style="list-style-type: none"> <li>_ الفرص المتساوية في التوظيف</li> <li>_ التكامل.</li> <li>_ التعبير في فيما يكمن الحد من</li> <li>_ الخلافات لضمان النجاح.</li> </ul>

(1)-محمد فؤاد ، مرجع سبق ذكره ، ص 47.

### المطلب الثالث: نظرة المستهلك لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

من دون شك في أن تبني المنظمات لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ليس بالأمر الاعتباطي والتطوعي المحض، إنما هي خطة إستراتيجية مدروسة ذات أبعاد وأهداف تسويقية اتصالية و إقناعي تسعى إليها المنشآت على المدى البعيد، والسؤال الذي يطرح نفسه في هذا السياق هو: ما علاقة العمل التطوعي والمساهمات البيئية لهذه المؤسسات في تحقيق أهدافها؟ وهل فعالية التوجه الاجتماعي للمؤسسة قائم على جوهر العمل الخيري في حد ذاته أم أن للمستهلك دور خفي من حيث نجاح هذا التوجه الإستراتيجي؟

سؤال أجاب عليه العديد من الباحثين والدارسين الأجانب متطرقين إليه من زاوية أخرى وهي تقييم فاعلية المسؤولية الاجتماعية قياساً للمكونات الثقافية والبيئية والاجتماعية للفرد والمستهلك، ومدى إدراكه لهذا التوجه الاجتماعي.

و للإجابة على هذا الاستفهام لا بد من لفت الانتباه إلى أنه هناك اختلاف في مدى إدراك المسؤولية الاجتماعية تبعاً للمجتمع الذي تنتمي إليه هذه المؤسسة، فتتأثر نظرتهم للمسؤولية الاجتماعية بعدد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية ويمكن إيجاز هذه الأبعاد فيما يلي: (1)

**أولاً - البعد الثقافي:** يتأثر إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية بالجانب الثقافي الذي يميز ذلك المجتمع، فالعناصر الثقافية السائدة هي التي تحدد ثقافة المنظمات وثقافة الأفراد فيه لذا فمن المنطقي بروز فروق ثقافية أساسية كاللغة وتباين استعمالاتها بين المجتمعات والفضاء الفاصل بين الأفراد والاهتمامات بالوقت وأثر الدين في حياة الفرد، وفي دراسة أجراها (Hofstede) بتحديد القيم الاجتماعية للثقافات المختلفة وفق

(1) - عاملة أحمد محسن ناجي، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة كلية بغداد

للعلوم الاقتصادية، العدد الثامن والعشرين، 2001، ص 176.

تصنيف أطلق عليه تصنيف (الأبعاد الثقافية **Culturelle Dimension**) وقد

افتراض أن الأبعاد الأساسية التي تحدد المجتمع هي:

1\_ **توزيع القوة والسلطة (Power Distence):** ويشير إلى مدى قبول أو رفض

أفراد المجتمع مؤسساته لتوزيع القوة بشكل غير متساوي في المجتمع.

2\_ **تجنب عدم التأكد (Uncerainty avoidenc)** وهو مدى قبول أو رفض

المجتمع للمخاطرة والتغيير.

3\_ **الفردية (Individualisme):** تشير إلى درجة تأكيد المجتمع على الانجاز الفردي

أو المصلحة الذاتية مقابل الإنجاز الجماعي ومصلحة الجماعة.

4\_ **الذكورية (Masculinité) :** وتشير على السلوك الهجومي

(**Agressivbehavior**) فالنجاح المادي والانجازات البطولية مرتبط بالتوجه

الذكوري بينما يرتبط التركيز على القيم الاجتماعية وتطوير نوعية الحياة والرفاهية

بالجانب الأنثوي.

5- **الاهتمام بالوقت:** مدى تركيز المجتمع على التوجه المستقبلي بعيد الأمد

أو الآني أو قصير الأمد ومن ناحية أخرى تجدر الإشارة إلى ضرورة الأخذ بعين

الاعتبار إلى الأيديولوجية التي تتبناها الدول كخلفية لتبني السلوك الاجتماعي

لمنظمات الأعمال غذ تؤثر أيديولوجية الدولة في السلوك الاجتماعي للشركات وسعيها

إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة، ولتأكيد ذلك نأخذ على سبيل المثال (1)

التوضيح الدراسة التي قام بها الباحث كاتز، في هذا الموضوع من خلال دراسة تناولت

سبب اهتمام الفرد الأمريكي بالجانب المادي من المسؤولية الاجتماعية بما يفوق

اهتمامه بالجوانب الأخرى على غرار الجانب الأخلاقي والإنساني، وقد تم تفسير ذلك

بتأثر الفلسفة المادية الفردية للمجتمع الأمريكي والتي تؤمن بالحرية الفردية بشكل

(1) \_ د . عاملة أحمد ناجي، المرجع نفسه ، ص 176.

مطلق وتدعو إلى تحسين وضع الفرد أنيا أكثر من اهتمامها بالوضع الجماعي بما يفوق اهتمام الفرد الأوربي، ويشير إلى تركيز الأيديولوجيات في كل من فرنسا وألمانيا على المجتمع وليس الفرد والتوجه نحو الإيفاء بالحاجات المجتمعية ذات الأثر الأبعد فهي حسب الدراسة مجتمعات تعتمد على تضامن أفرادها من أجل ازدهار المجتمع حيث يكون المستهلك أكثر استعدادا لدفع أسعار أعلى أو لشراء من منطقة ابعده من أجل دعم الشركات المسؤولة اجتماعيا أو لتجنب الشراء من شركات ذات سمعة سيئة أو ممارسات سلبية في مجال المسؤولية الاجتماعية كما أكدت الدراسة أن الدول النامية ودول العالم الثالث تميل نحو العائدات المادية للمسؤولية الاجتماعية ولا يهتما الجانب الأخلاقي على غرار الدول الذي شملتها الدراسة وهي اندونيسيا والهند.

**ثانيا- البعد الاقتصادي والاجتماعي:** ويقصد به التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتتمثل بخمسة قضايا هي النزعة الاستهلاكية، حماية المستهلك، حماية البيئة، معاملة العاملين ودور الأعمال في حل قضايا المجتمع المحلي ودرجة الاهتمام بها من طرف المستهلك، ويؤثر الدور الاقتصادي في مدى وعي الفرد بالمسؤولية الاجتماعية ودرجة الاهتمام بها من طرف المستهلك ففي الدول النامية والفقيرة على وجه الخصوص يكون المستهلك ذو الدخل المنخفض غير واعي لأهمية دوره في السوق، ناهيك عن أهمية الشركات ودورها في تطوير المجتمع، وقد بينت دراسة على سبيل التوضيح أن (20%) فقط من المستهلكين في إنونيسيا يعرفون ما هي المسؤولية الاجتماعية وعموما أشارت الدراسة إلى أنه في الدول النامية ثقة المستهلك والفرد في الدولة تفوق ثقته في الشركات، ولا ينتبه المستهلك إلى أهمية استخدام قوته الشرائية في الضغط على الحكومة من أجل توجيه الشركات نحو المساهمة الاجتماعية.<sup>(1)</sup>

(1) \_ عاملة محسن ناجي ، المرجع نفسه ، ص 177.

## خاتمة الفصل :

ختاما لما أشرنا إليه في هذا الفصل وجب أن ننوه إلى نقطة مهمة وهي كون إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ليست بالمفهوم البسيط إنما هي مفهوم مركب تتداخل فيه العديد من العوامل التي لها علاقة بالفئة التي وجه إليها هذا الاهتمام وأن فعالية هذا التوجه ليس قائما على جوهر وقيمة العمل الخيري فقط إنما قائم على ما يحمله العميل من تصورات نحو هذا التوجه، وقدرته على عدم الفصل بين ما تحمله هذه الإستراتيجية من قيم وبين ما يسعى إليه من إشباع لحاجاته، وعدم إعطاء أي منهما أولوية على الآخر وهو ما سنتطرق إليه في الفصول القادمة.



**الفصل الثاني**  
**الاتجاهات والسلوك**

### تمهيد الفصل:

يلعب فهم الاتجاهات الإنسانية دورا كبيرا في تفسير أنماط السلوك البشري فالإنسان عادة ما يبني قراراته وفق نمط تفكيره وجملة الخبرات التي صادفته في حياته إضافة إلى طبيعة مواقفه اتجاه الأشياء والمواضيع عموما، وجملة هذه العوامل تكون لنا اتجاها خاصا.

وبناءا عليه ارتأينا التطرق إلى موضوع الاتجاهات والسلوك في هذا الفصل وفق المباحث التالية:

المبحث الأول: الاتجاهات كمدخل لتفسير السلوك.

المبحث الثاني: السلوك الشرائي وعلاقته بالاتجاهات.

### المبحث الأول: الاتجاهات كمدخل لتفسير السلوك.

إن أول ما يشار إليه قبل التطرق المفصل إلى موضوع الاتجاهات، هو ارتباطها الوثيق بإشباع الحاجات الإنسانية لدى الأفراد، فالإنسان عندما يشبع حاجته ينمي اتجاهه في نفس الوقت، فمن الطبيعي أن تكون اتجاهات إيجابية نحو الأشياء والناس الذين يساعدوننا في إشباع حاجتنا، كما أننا نكون اتجاهات سلبية نحو الناس الذين يعوقوننا من الوصول إلى اتجاهاتنا، وبناءً على هذه الاتجاهات تتشكل

سلوكياتنا، انطلاقاً من هذه الفكرة ارتأينا أن نجعل من موضوع الاتجاهات كمستهل نفسر به فيما بعض علاقته بالسلوك.

### المطلب الأول: الإطار لمفاهيمي للاتجاهات.

تتباين التعريفات التي وضعت في سبيل توضيح مفهوم الاتجاهات وعلى العموم قمنا باختيار مايلي:

يعرفها الباحث (GoldenAlbert) على أنها: "حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجاباته وسلوكياته إزاء جميع الأشياء والمواقف، التي تتعلق بهذه الحالة"<sup>(1)</sup>

أما الباحث (Englich and English) فتطرق إليها من حيث كونها: "استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلق اتجاه فئة معينة من الأشياء"<sup>(2)</sup>

(1) محمد عبد الرحمن عيسوي سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، ط، الدار الجامعية الإسكندرية، 1997، ص 194

(2) - ماهر محمد عوض، علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، 2003، ص



كما تعرف الاتجاهات على أنها نزعة أو ميل نحو شئ وفكرة أموقف وهو استعداد للاستجابة بأسلوب معين عندما يواجه الشخص متغيرات أخرى"

كما يعرف الاتجاه أيضا على انه"أسلوب منظم ومنسق في التفكير والشعور،ورد الفعل اتجاه الناس والجماعات،والقضايا الاجتماعية،اتجاه أي حدث في البيئة بصورة عامة"(1)

الاتجاهات هي عبارة عن نزعة عاطفية مستقرة نسبيا،للاستجابة بشكل متناسق لشئ محدد أو لموقف معين،أو شخص ما أو لمجموعة معينة من الأفراد"(2)

إذا من خلال ما تقدم من توضيح لمفهوم الاتجاه يتضح لنا أن الاتجاهات تشمل على النقاط التالية:

- أنها مرتبطة بالجانب الحسي والعقلي لدى الأفراد.
  - أنها مزيج من الانفعالات النفسية المترتبة عن التجارب القبلية لدى الفرد.
  - لديها سلطة قوية من حيث توجيه سلوك الفرد وتصرفاته.
  - أنها تتميز بالثبات والاستقرار النسبي.
- هذا وقسم العلماء المكونات الأساسية للاتجاهات إلى ثلاث مكونات رئيسية هي: (3)

(1) \_عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك"عوامل التأثير النفسية" ط2،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2003،ص 191.

(2) \_Gay polins ,O rganisationnel Behavior ,harpe caohlins,News Work,1996 , p 73

(3) \_ماهر محمد عوض،مرجع سبق ذكره ، ص ص 127 128 .

**1-المكون العقلي الإدراكي:**

يعتبر أول عنصر من عناصر تكوين الاتجاهات، وهو إشارات إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى الفرد، حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساساً على ما يعتقد فيه من قيم ومعتقدات، وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر مكتسبة من خبراته السابقة.

**2-المكون العاطفي أو الوجداني:**

هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجودان وعاطفة الفرد، أو موضوع الاتجاه، وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس لفرد كالاحترام، المودة، التعاطف... الخوف وقد يتضمن أيضاً مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية كالاحتقار والكراهية... الخ، وهذا ما يشكل التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابياً أو اتجاهها سلبياً.

**3\_المكون السلوكي:**

يعني الميل والتصرف والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرف الفرد اتجاه موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله ورفضه، بناءً على تفكيره النمطي، حول إحساسه الوجداني له، يعتبر هذا المكون المشكل للسلوك، الفعلي وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع، بما يتضمن الاستجابة لها على شكل خطوات إجرائية لفظية كانت وغير لفظية، مكونة الاتجاه العام بشكل إيجابي أو سلبي نحو موضوع أو ظاهرة معينة. (1)

(1) \_ ماهر محمد عوض، المرجع نفسه، ص 128

**المطلب الثاني: تصنيف الاتجاهات**

يتميز موضوع الاتجاهات بالتداخل وهذا ما يجعل عملية تصنيفها ليس بالأمر السهل، وقد توصلت (Al port) سنة (1935) إلى خمسة تصنيفات يمكن عرضها فيما يلي:

**أولاً - الاتجاهات العامة والاتجاهات الجزئية:**

**1-الاتجاهات الفردية:** وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلق به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، نحو موضوع معين، وفي هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوعاً ما انطلاقاً من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته.

**2-الاتجاهات الجماعية:** تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلاف حول ما يتم التفكير فيه، الشعور به نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

**ثانياً - الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:**

**1-الاتجاهات العلنية:** ترتبط لد الفرد بما يؤمن به عادة من نظام القيم السائدة في المجتمع هذا الإيمان والافتناع الذي يكون مقبولاً من طرف الجميع ومتفقاً عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضغط الحرج.<sup>(1)</sup>

**2-الاتجاهات السرية:** وهي التي يعمل الفرد دائماً على إخفائها على الآخرين، المتمثلة في مجموعة المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معيشة وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإفصاح أو الإعلان عنها إلا للأفراد الذين يشاركونه فيها .

(1) ماهر محمد عوض، المرجع نفسه، ص 128.

### ثالثا - الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة.

1-الاتجاهات القوية:وتكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغييرات المطلوبة،نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات

السلوكيات وتكون هذه السلوكيات القوية مساعدة على إحداث التأثير القوي الظاهر موضوع الاتجاه.

2-الاتجاهات الضعيفة: وتتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أي تغييرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائيا وهذا ما ينعكس على السلوك العام للفرد.

### رابعا -الاتجاهات الايجابية والاتجاهات السلبية:

1-الاتجاهات الايجابية:وترتبط لدى الفرد نحو موضوع معين بتأكيد كل الجوانب الظاهرة موضوع الاتجاه،وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة إليها.

2-الاتجاهات السلبية: وتتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه،وجد أن هذا فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها...الخ.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثالث: إستراتيجيات تغيير الاتجاهات.

من منظور تسويقي، تعتمد هذه الإستراتيجيات على ما يلي:

1-تغيير وظيفة الدافعية:يعتمد رجال التسويق في عملية تغيير اتجاهات سلوك المستهلكين نحو سلع معينة أو خدمات محددة على إظهار حاجة جديدة لم تشبع من

(1)- خليفة عبد اللطيف محمد وآخرون، سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب للطباعة والنشر، 2001، ص178 .

قبل لدى المستهلكين المستهدفين، لان تغيير الدافع الكامن وراء الإشباع المراد والذي له علاقة بعلامة السلعة أو الخدمة المحددة غالبا ما يؤدي إلى نتيجة مفادها إحداث تعديل أو تغيير موازي في جملة المشاعر والمعتقدات، وبعبارة أدق نقصد اتجاهات سلوك المستهلكين المستهدفين.

وانطلاقا من هذا الأمر فان رجال التسويق يعملون دائما على تغيير دافع الشراء لمختلف السلع والخدمات، لدى هؤلاء المستهلكين من خلال تغيير الوظائف والخدمات الأساسية التي تقدمها هذه العلامة التجارية، أو تلك السلعة عند اقتنائها، مع الأخذ بعين الاعتبار لما تقدمه هذه السلع الو الخدمة من منافع و فوائد لم تكن موجودة في سلع أخرى محيطة بعملية الشراء، والتي تشكل تغييرات شكلية وموضوعية تمثل قيم المادية والمعنوية الموجودة لدى فئة المستهلكين المستهدفين. والذين يعملون دوما على الحصول على معلومات جديدة نحو كل ما يهمهم في حياتهم، من سلع أو خدمات، تعكس أنماطهم السلوكية.

## 2- ربط العلامة التجارية بمناسبة معينة:

نجد أن هناك بعض الأفراد من يربط تكون اتجاهاته نحو سلعة معينة وخدمة معينة نحو مجموعة محددة من المناسبات الخاصة والعامة، أو أحداث شخصية أو اجتماعية، يمرون بها ويمكن أن يحدث تعديل في اتجاهات المستهلكين نحو سلع معينة من خلال الربط المباشر أو غير المباشر بين موضوع الاتجاه وبعض المناسبات الاجتماعية، لهؤلاء، ومثال ذلك عملية ربط بعض المؤسسات التجارية بين سلعة معينة

ومناسبة اجتماعية ذات بعد ديني(المولد النبوي الشريف)أو وطني(ذكرى الاستقلال الوطنية).<sup>(1)</sup>

### 3-الربط بين الاتجاهات المتعارضة:

يمكن اعتماد هذا النوع من الاستراتيجيات اجل إحداث تغيير اتجاهات من خلال اعتماد التعارض الحاصل أو المحتمل حدوثه بين اتجاهات المستهلكين،نحو علامة تجارية أو خدمة معينة،ثم استخدامها في الحال وبين اتجاهات سابقة سلبية نحوها من قبل المستهلكين نحو سلعة ما متعارضة مع اتجاهات سابقة لهم،من خلال العمل على إقناعهم بالبيع الشخصي،وسائل الترويج،بتغيير اتجاهاتهم نحوها لمحاولة تجريبها.

### 4-تغيير معتقدات مستهلكين نحو علامات تجارية منافسة:

تستخدم هذه الإستراتيجية من خلال اعتماد أسلوب الإعلان مثل الحملات الإعلانية لسلعة (معجون الأسنان Castor)على انه أكثر فعالية في القضاء على التسوس،هذا مقارنة بما تقدمه الأنواع الأخرى من المعجون الخاص بالأسنان وما تجدر الإشارة إليه في هذا الاستخدام هو أن الإشارة إلى الأنواع الأخرى من البدائل السلعية قد يكون إشهارا لها على حساب المنتج.

### المبحث الثاني: السلوك الشرائي لدى المستهلك.

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده لفهم العملية التسويقية،بناء على النظر إلى طالب الخدمة والسلعة على انه مجموعة من الحاجات والرغبات القابلة للإشباع،ومجموعة من الأفعال وردود الأفعال والقرارات غير المباشرة وليس كمصدر

(1) -محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك" مدخل استراتيجي"،ط 4،دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2004

للمال، لذلك لا بد من الوقوف على المحددات الحقيقية لشخصية هذا المستهلك في ضوء تفاعلاتها مع مختلف المتغيرات الموجودة في المجتمع.<sup>(1)</sup>

**المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي لدى المستهلك:** تختلف المفاهيم التي وضعت بغرض توضيح معنى سلوك المستهلك ونذكر منها:

1- "مجموعة من التصرفات والأفعال المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والمتضمنة لاتخاذ قرار الشراء."<sup>(1)</sup>

2- "مجموعة من الأنشطة الذهنية والعقلية، المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على سلع والخدمات واستخدامها"<sup>(2)</sup>

3- "سلوك اقتصادي يتم بناء على دراسة وتدبير هدفه تعظيم المنفعة وتحقيق إشباع رغبات الفرد"<sup>(3)</sup>

4- "السلوك الذي يقوم به الفرد المستهلك عند الشراء، يستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات بعد استعمالها، والتي يتوقع أن تشبع حاجاته."<sup>(4)</sup>

5- "تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تضمن اتجاهها اتخاذ قرارات الشراء

6- "هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته"<sup>(5)</sup>

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 234 .

(1)- محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993، ص 47 .

(2)- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج2، الدار الجامعية المصرية، ص141

(3)- عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996، ص178.

(4)- عيادة نخلة، رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، د ط، القاهرة، عين شمس، 1998، ص 31 .

(5)- محمد يسري دعيس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه، د ط، الإسكندرية، 1992، ص 07 .

7- "هو مجموعة من الأفكار التي يقوم من خلالها المستهلك من الشراء من خلال تقسيم المنتجات التي تحقق له الإشباع"

وبناء عليه نستطيع الخروج بالخصائص المميزة للسلوك الشرائي لدى المستهلك وهي:

1- أن المستهلك يسعى من خلال القيام بالسلوك الشرائي أو تصرف ما إلى تحقيق هدف معين أهمه إشباع الحاجة أو تلبية رغبة.

2- يحدث سلوك المستهلك نتيجة لوجود دافع أو عدة دوافع شرائية.

3- غير ثابت إضافة لصعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان

**المطلب الثاني: العوامل المتحكمة في السلوك الشرائي لدى المستهلك:**

**1-العوامل الداخلية:** وتشتمل على مختلف العوامل النفسية والاجتماعية والشخصية

للمستهلك وهي:

**أولا :العوامل النفسية:**

**الحاجة:** هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع هذه الحاجة".

**الدوافع: وتنقسم الدوافع أيضا إلى:**

\* **دوافع عاطفية:** هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء الحاجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو انه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لوناو حجم العبوة، بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا بدون تفكير أو دراسة أو مجرد تقليد وحب الظهور.<sup>(1)</sup>

(1) ماهر أحمد، السلوك التنظيمي "مدخل بناء المهارات" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181 .



\*دوافع عقلية(رشيدة):هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلانيوالقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضاو الإشباع المطلوب.(1)

وقد تطرق العالم أبراهام ماسلو إلى موضوع الحاجات والدوافع ملخصا إياها في هرم بعنوان هرم ماسلو للحاجات كما هو موضح في الشكل التالي:



### الشكل رقم (01):شكل يوضح هرم ماسلو لسلسل الحاجات.

3-الإدراك:يعرف الإدراك على انه:تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختبار وتنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به(2).

(1)-ماهر أحمد،المرجع نفسه،ص181 .

(2)- ثامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج،دار حمدان،عمان،2006، ص 44

"كافة المراحل التي يقوم بواسطتها فرد ما بعملية اختيار و تفسير و تنظيم وتفسير منبه ما، ووضعها في صورة واضحة، وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله"<sup>(1)</sup>

والإدراك بمفهوم تسويقي هو عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك، عن طريق الحواس.<sup>(2)</sup>

**4- التعلم:** كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء و إكساب الأفراد للمعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما يحتاجونه إضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية<sup>(3)</sup>

كما يعرف التعلم على انه "التغيرات في سلوك الفرد نحو استجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية"<sup>(4)</sup>

**5\_المعتقدات والمواقف:** من خلال التأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد، ومنه على سلوكه الشرائي".

ويعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يملكها الفرد اتجاه موضوع معين تمثل هذه المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد بناءا عليها. والاعتقاد يبني أساسا على المعرفة السابقة بالمنتج (خبرة سابقة) وما له من دور في تعزيز هذا المعتقد<sup>(5)</sup>

(1) - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 146.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 137.

(3) - محمود جاسم الصميدعي المرجع نفسه، ص 155 .

(4) - شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 173.

(5) - وقفوني باية، دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم الإدارة و التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقره، بومرداس، 2008، ص

## ثانياً-العوامل الشخصية:

**1-العمر والنوع:**تختلف التصرفات الشرائية للفرد باختلاف دورات حياتهم،التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة،وباختلاف نوعهم (ذكر،أنثى).<sup>(1)</sup>

**2-الوضعية الاجتماعية:**تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها،العزوبية،الزواج وحجم الأسرة،وتمثل هذه العناصر محددات مهمة في القرار الشرائي للمستهلك .

**3-الشخصية:**تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو لعوامل خارجية...وبيميز بين ستة أنواع من المستهلكين وهم: " المستهلك العاطفي،المستهلك الرشيد،المستهلك الانفعالي المستهلك الودود،المستهلك الهادئ،المستهلك الخجول، وتعرف أيضا على أنها"مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تتحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك"<sup>(2)</sup>

هذا وتعتبر الشخصية متغيرا نافعا ومهما لتحليل السلوك الشرائي للمستهلكين،والتنبؤ به في المستقبل كما تساعد رجل التسويق على تخطيط أوجها لأنشطة بما يضمن استجابة المستهلك لهذه الأنشطة ويقصد بالشخصية"النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد

والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موازنة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله"<sup>(3)</sup>

(1)-الصميدعي محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان،مرجع سبق ذكره،ص150 .

(2)-أيمن علي عمر،قراءات في سلوك المستهلك،الإسكندرية،الدار الجامعية،ط2 2006 ،ص 14 .

(3) - علي السلمي،السلوك الإداري في التطبيق الإداري،دار المعارف،القاهرة،1970،ص242 .

**4\_ الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي لكيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث إن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائماً أو غالباً إلى اقتناء المنتجات الرخيصة، ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك ذو الدخل المرتفع<sup>(1)</sup>

### ثالثاً - العوامل الاجتماعية:

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه، مؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، قد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر لذلك للبعض الآخر منها، وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط بل إلى ما هو أبعد من ذلك وتتمثل هذه المؤثرات فيما يلي:

#### 1- الثقافة والثقافة الفرعية:

الثقافة هي طريقة مركبة للشعور والتفكير وهي محرك لكثير من جوانب السلوك تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات والاستهلاك<sup>(2)</sup> وتعد الثقافة على مر العصور مؤشراً مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي للتعامل مع الآخرين، أو ما يحيط بالفرد من أحداث، بالتالي فإن الثقافة سوف تكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة وسلوك المستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع

(1) عبد الحميد أحمد طلعت، مرجع سابق، ص 121-

(2) أيمن علي عمر، قرأت في سلوك المستهلك، ط2، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والطباعة، 2006، ص 105.

الآخرين و تعرف الثقافة على أنها تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد مي للمساعدة ولانجاز العمل الذي يريده ومتناقلة ذلك من جيل إلى آخر<sup>(3)</sup>

والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية المجتمع الذي يعيش فيه، فعلى سبيل المثال تكون ثلاث جالياتهي الأفارقة والأسوييون ولأسبان بحدود (33%) من سكان الولايات المتحدة الأمريكية، وينفقون ما يقارب (950) مليار دولار سنويا على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من السلع الأخرى وعليه فان المسوق يجب عليه أن يعتمد على الأسلوب الترويجي المناسب للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها والتعامل من خلالها مع الآخرين، وذلك نظرا لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها، وعليه لا نجد غرابة إذا ما علمنا أنها تصدر أكثر من (20) صحيفة في أمريكا باللغة الإسبانية وتخاطب الثقافة الفرعية لمن ينتسب إلى هذه الجالية في المجتمع الأمريكي.

## 2- الشرائح الاجتماعية:

تعرف الشريحة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبطة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم و اهتمامات وسلوك متشابه كما تعريفها أنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع ويشتركون بعدة خصائص مثل السن، الوظيفة، الدخل والسكن ويتشاركون نفس القيم والمعتقداتومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة لرجال التسويق وهذا يعني بان المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها الشريحة معينة دون غيرها، فضلا عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك

(3) السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 74.

الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع<sup>(1)</sup>

### 3- الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من حوله (العائلة، الجيران، الأصدقاء زملاء العمل، الأبطال الرياضيين) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية وتسمى هذه الجماعات المختلفة بالجماعات المرجعية.

هذا وتعرف الجماعة المرجعية على أنها "أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة من وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا ومرجعًا للأفراد في قراراتهم الشرائية"<sup>(1)</sup>

كما تعرف الجماعة المرجعية أيضا أنها "مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: علاقة الاتجاهات بتكون السلوك.

إن أول ما يشار إليه هو أن الاتجاهات تنمو من خلال العملية التي تؤدي إلى إشباع الحاجات، فالإنسان عندما يشبع حاجاته ينمي اتجاهاته في نفس الوقت فمن الطبيعي أن نكون اتجاهات إيجابية نحو الأشياء والناس، الذين يساعدوننا في إشباع حاجتنا، كما أن نكون اتجاهات سلبية اتجاه الأشخاص الذين يعوقوننا في الوصول إلى اتجاهاتنا، واتجاهات الفرد تصبح ذات أهمية وقيمة مركزية بالنسبة له

(1)- هشام عبدا لله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة مقدمة استكملا لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال"، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص 91 .

(1)- Kotler . Debois , **Markrting Managment**, 7edition , Publi Univer Paris , France , 2000 , p37 .

(2)- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية،

الجزائر، 2003، ص 13.

لأنه ينمي هذه الاتجاهات عندما يستجيب للمشاكل أو المواقف المتعددة أثناء المحاولات في إشباع هذه الحاجات، ومثال على ذلك أن الابن الذي يكون اتجاهات مرغوبة إزاء العمل السياسي رغبة منه في إرضاء والده ينفق أكثر

وقته في هذا العمل، وجدير بالذكر أن استمرار الاتجاه نحو موضوع معين يؤدي إلى يصبح قانونا أساسيا بعد فترة من الزمن.

ومن المعروف أن اتجاهات الفرد تتخذ شكلا معينا على أساس نوع الخبرات التي يتعرض إليها لان الاتجاهات لا تنمو فقط أثناء محاولة الفرد لتحقيق حاجاته بل أنها تتخذ صورة معينة على أساس نوع المعلومات التي تحصل عليها، ولكن كيفية اكتساب المعرفة المتعلقة بشئ معين تكون ذات أهمية بالغة في نمو هذا الاتجاه نحوها الشئ.

أما من ناحية تغير هذه الاتجاهات ،فان هذه الأخيرة تعتبر رواسب دائمة يستخلص منها الفرد خبرة ما،ولهذا فإنها تميل إلى تثبيت كل المعالم التي يتصف بها العالم من حوله وفي هذا الصدد يقول علماء النفس أن الاتجاهات تعمل على خلق النزاعات المحافظة التي لا تتغير إلا بصعوبة بالغة ولكن الأفراد في واقع الأمر لا يعيشون في عالم كل منهم، فالعالم الواقع يتغير ويتحرك، والناس يستجيبون دائما لهذا التغير، وتكون نتائجها التغير محل قبول أو رفض من طبقات المجتمع، بدرجات متفاوتة، ويتوقف على ذلك الدرجة التي تتغير عليها الاتجاهات ومن أجل هذا نقول أن الاتجاه الاجتماعي له متضمنات سيكولوجية تبدو عندما يكون التغير الاجتماعي قويا أو ضعيفا<sup>(1)</sup>

ونفس الشئ مع السلعة أو المنتج، فعند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما فانه يقوم أولا بجمع المعلومات ثم يكون شعورا ايجابيا أو سلبيا نحو تلك السلعة.

(1) \_ محمد عاطف غيث، دراسات في علم الاجتماع التطبيقي، دار النهضة الغربية للطباعة

وأخيرا فان سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره اتجاهها، فإذا كان شعور ايجابي فقد يقوم بشرائها، وإذا كان شعورا سلبيا فقد لا يقوم بشرائها<sup>(1)</sup>

فعندما نقول أن هناك اتجاهات ايجابية نحو سلعة معينة، فمعناها القبول والميل والتفضيل، لهذه السلعة والميل لشرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول أن هناك اتجاهات سلبية نحو سلعة معينة، ومعناه عدم القبول وعدم التفضيل، لهذه السلعة أو عدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها.<sup>(2)</sup>

وبناء عليه نستنتج أن السلوكيات ترتبط ارتباطا وثيقا بالاتجاهات المكونة من طرف الأفراد، إضافة إلى ذلك نلاحظ أن كلا من السلوك والاتجاه تتحكم فيه جملة من المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية والشخصية للفرد، وان كلاهما يتقاطعان في نقطة واحدة مشتركة وهي خضوعهما للسلطة السيكولوجية الداخلية لهذا الفرد، وفي الحين الذي نصنف فيه السلوك في خانة النتائج التي يمكن ملاحظتها وقياسها، بينما الاتجاهات تصنف في خانة الأسباب الضمنية للفرد والتي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر دون دراسة هذا الفرد سواء كان زبون، ناشط سياسي... وان هذه الاتجاهات حسب طبيعتها سواء كانت سلبية أو إيجابية لها سلطة مباشرة وكبيرة في تحديد طبيعة أنماط السلوك لدى الفرد، انطلاقا من هذه العلاقة بين الاتجاه والسلوك نستنتج أن الرغبة في تعديل سلوك معين لدى فرد أو جماعة من الأفراد يتحقق بشرط وهو الكشف عن جوهر وطبيعة اتجاهات هذه الجماعة ومن ثم تعديلها بما يضمن تعديل أو توجيه سلوكياتها دون أن ننسى أن التعديل في هذا الاتجاه في حد ذاته يجب أن يتضمن قيمة معينة تجذب هذا الفرد وترتبط به سواء اجتماعيا أو شخصيا تجنبنا للتصادم الذي قد يتولد بموجب تميز هذه الاتجاهات بالثبات.

(1) - ناجي معلا و رائف توفيق ، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، ط1، دار وائل، عمان، 2001، ص82

(2) - حمد غدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، "مدخل متكامل" ط1، دار زهران، الأردن، 1996، ص97-



## خلاصة الفصل

عقب تطرقنا الموجز إلى موضوع الاتجاهات والسلوك الشرائي، نجد أن كلاهما لديه أهمية من حيث تعلقهما وارتباطهما بالعمل، لهذا فيمكن اعتبارهما لبنة أساسية يجب أن تلجأ إليها أي مؤسسة أثناء بناء خطتها التسويقية وتحديد إستراتيجياتها الخاصة في خدمة العميل فالكشف عن اتجاهات العميل يمكن المؤسسة أن تتحدد إستراتيجياتها وفق ما يتوافق مع هذه الاتجاهات، والنتيجة هي توجيه سلوك مبني على أساس توافق اتجاهي المؤسسة وعملائها وهو ما تهدف إليه كل مؤسسة تسعى للحفاظ على زبائنها.

## الفصل الثالث

الولاء للعلامة التجارية في ظل إستراتيجية  
المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

### تمهيد الفصل :

يرتبط مفهوم الولاء بالعميل الوفي ، والحكم على العميل الوفي لا يمكن أن يتم إلا بعد فترة معتبرة من الزمن منذ تبنيه للعلامة التجارية، أي بعد أن تتعرض العلامة التجارية لمد وجزر، ويزداد إكتضاض السوق بالعروض المغرية .. فتشتد المنافسة ... فيبدأ العميل بالتقييم والاختيار وفق ما يتماشى مع ذهنيته وعاطفته أما العميل الوفي فيأمكنه أن يتجاوز كل هذا المد والجزر، ويتمكن من التغلب على هذه المغريات، بل بالعكس يسمح ولاءه لأن يجعله هو الذي يضع الأعذار لعلامته التجارية إذا تطلب الأمر ذلك، وكلا المفهومين يتقاطعان في نقطة واحدة العميل الوفي و المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية تتجلى قيمها التسويقية على المدى الطويل ... هذا ما سنتطرق إليه في الفصل الثالث، حيث سنقوم بتحليل العلاقة الرابطة بين المسؤولية الاجتماعية كفكر تسويقي و مهارة اتصالية وتأثيرها على ولاء العميل انطلاقا مع مدى تماشيها وتوافقها مع اتجاهاته ومدركاته العقلية والعاطفية.

## المبحث الأول-الرضا كمدخل لتحقيق الولاء.

### المطلب الأول- تعريف رضا المستهلك وخصائصه:

#### أولا تعريف رضا المستهلك

عرف (Volman) بأنه "حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما يحقق هدف ميوله الدافعية السائدة".<sup>(1)</sup>

الرضا على انه " أعلى درجة من الإقناع يدركها المستهلك حول منتج ما والذي يشبع حاجاته المعلنة والضمنية والذي يؤدي بدوره إلى تحقيق القبول وتقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها و فعاليتها وتحسين الصورة لدى المستهلك"<sup>(2)</sup>

"مقارنة المستهلك لآداه المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج".<sup>(3)</sup>

هو "ناتج عن تقييم نجريه جراء المنتج مع مستوى توقعات المستهلك ،وعليه فان قرار الاستهلاك يكون نتيجة لحكم ايجابي من قبل المستهلك".

الرضا هو "مدى شعور المستهلك بالسعادة جراء استخدامه لمنتج المؤسسة،سواء كان هذا الرضا كلي وبعض عناصر الرضا مثل الرضا على الجودة والسعر"

"الرضا هو استجابة ايجابية ذات طابع شعوري إدراكي مبنية عن عملية تقييم المنتج"<sup>(4)</sup>

(1)-وقنوني بأية،أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك ،مرجع سبق ذكره،ص ص 30 ، 20

(2)-رضوان المحمود العمر،مبادئ التسويق،دار وائل للنشر والتوزيع،ط 1،2008،ص148

(3)-محمد عبد العظيم أبو النجار،التسويق العالمي،"إدارة العلاقة مع العملاء"،كلية التجارة،جامعة الإسكندرية،الدار الجامعية،2008،ص36.

(4)-ماجور نديم عسكر وش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء" لمنتجات الأجهزة الخلوية،المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،العدد الأول،2010،ص13 .

## ثانياً\_خصائص رضا المستهلك :تتمثل في

### أولاً-الرضا ذاتي :

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ،فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية،فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فهو الذي يرى بان الخدمة المقدمة أحسن الخدمات المنافسة يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز (الجودة -المطابقة)إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) فالمؤسسة يجب أن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

### ثانياً-الرضا نسبي :

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي فعميل يقوم بالمتابعة من خلال نظرتة لمعايير السوق بالرغم من أن الرضا ذاتي فانه يتغير حسب مستويات التوقع،ففي حالة مستهلكان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيها حولها مختلف تماما لان توقع الأساسية مختلف نحو الخدمة مختلفة،وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمستويات كبيرة،فالمهم ليس أن (1)

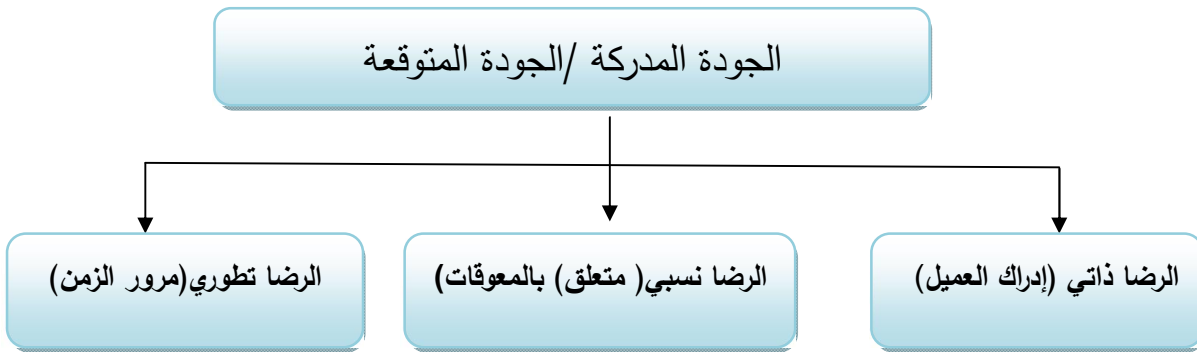
(1) \_ بوغان نورالدين،جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء(دراسة ميدانية في المؤسسة الخدمية للبناء سكيكدة)مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير،تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف،المسيلة،2007،ص115 .

تكون أكثر توافقاً مع توقعات الزبائن ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقييم السوق في مجال التسويق فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية، وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### ثالثاً\_الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطور هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى مع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة حدة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة.

ويمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، أن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.<sup>(1)</sup>



### الشكل رقم (02) : شكل يوضح تطور الرضا.

**المصدر:** بوغان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة الخدمية للبناء سكيكدة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 115 .

(1) \_ بوغان نور الدين، المرجع نفسه، ذكره ص ص 118، 115.

### المطلب الثاني-مستويات الرضا :

**1\_الأداء الفعلي الأقل من المتوقع:** ينتج عنه عدم الرضا في هذه الحالة يتولد لدى المستهلك شعور بعد الرضا، وهنا يمكن للمستهلك التخلي عن منتج المؤسسة أو علناً أقل تسجيل استجابة سلبية.

**2\_الأداء الفعلي أكبر من المتوقع:** هناك من يصفها برضا وهناك من يصفها بالهوس وهذا المستهلك أكثر رضا وأقل ميل للتغيير، و أقل ما يقال عنه مذهول بالعلامة .

**3\_الأداء الفعلي مساوي المتوقع:**ينتج عنه الرضا حيث يتوازن الشعور لدى المستهلك ويتسم بعدم الوضوح.

### المطلب الثالث-علاقة الرضا بالولاء.

#### أولاً: وفق المدخل الموقفي: (1)

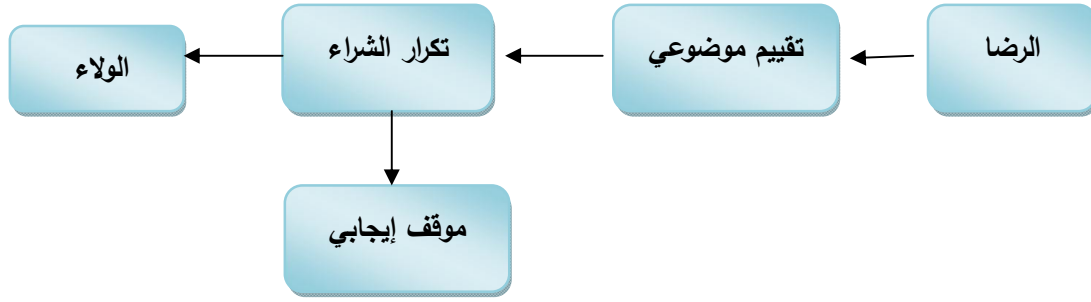
حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة، تقود وفق تسلسل منطقي إلى حالة الولاء بالتعلق كما هو موضح في الشكل التالي:



#### الشكل رقم (03) : شكل يوضح الرضا وفق المدخل الموقفي.

المصدر: ميسون بالخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، فرع علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، ص 39 .

(1) \_الخنساء سعدي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

**وفق المدخل السلوكي: (1)****الشكل رقم (04) : شكل يوضح تشكل الرضا وفق المدخل السلوكي**

المصدر: ميسون بالخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، رسالة ماجستير، فرع علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2010، ص39

**المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية.****المطلب الأول- تعريف الولاء للعلامة التجارية.**

**التعريف الأول** "يعد الولاء مصطلح قديم ويعرف على انه"التزام عميق من قبل المستهلك على القيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل"<sup>(2)</sup>

**التعريف الثاني**: "واستجابة سلوكية غير عشوائية والتي تتضمن موقف ايجابي اتجاه علامة معينة من غيرها من العلامات التجارية البديلة"

**التعريف الثالث**: "تعلق الكبير والحصري لعلامة تجارية أو مجموعة علامات من خلال المشتريات المرتبطة فيما بينه"<sup>(3)</sup>

(1)- الخنساء سعدي، المرجع نفسه، ص66.

(2)-بن عمر نسيمة، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك، مذكرة ماستر، فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011، ص71، 70 ص .

(3)-عبد الله خرابي، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2011، 17 .



**التعريف الرابع:** "يشير إلى مستوى رضا الزبائن، بشراء منتج محدد وعلامة واحدة، وتكسب المؤسسات العديد من الفوائد".

**التعريف الخامس:** "هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء منتج، بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة والجهة التسويقية القادرة على إحداث سلوك التحول".<sup>(1)</sup>

ويعرف الولاء كذلك على أنه يتمثل في "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة تجارية ويمكن تعريف الولاء انطلاقاً من اعتماد التعريف الذي اقترحه (Jacoy) "أن الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية، صادرة من وحدة اتخاذ قرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات لمنافسة، وتتبع هذه الاستجابة من وجود مواقف ايجابية تجاه العلامة التجارية وفي دراسة لموضوع الولاء اقترحها Oliver اقترح فيها مراحل تكوين الولاء للعلامة التجارية والتي تتمثل في:

\* الإدراك \* الشعور \* الاهتمام \* السلوك.

وفي كل مرحلة فإن الزبون تكون له درجة ولاء للعلامة، إذ في المرحلة الأولى يتعلق فيها والولاء بالجانب الإدراكي، ويتشكل انطلاقاً من وجود معلومات للزبون ومعتقداته، فالزبون الذي يبحث عن أحسن سعر أو أحسن أداء سيبيدي درجة ما من الولاء، ويكون ولاءه للعلامة ولاء ضعيفا لكون أن الزبون سوف يكون حساسا لأي<sup>(2)</sup>

(1) - عبد الله خرابي ، المرجع نفسه، ص 18.

(2) - دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، "دراسة حالة زبائن مؤسسة دجيزي" مذكرة

ماجستير، الجزائر، 2006، ص 117

عرض ترويجي آخر يركز على تحسين الأداء أو تخفيض السعر وفي مرحلة أخرى يتحول إدراك الزبون إلى شعور ما اتجاه العلامة وتفضيل لها، ويتطور هذا الشعور إلى بروز اهتمام بها وبعدها يتم الوصول إلى مرحلة الولاء الحقيقي عندما يقوم الزبون بتكرار شرائه للعلامة ذاتها.

وما تجدر الإشارة إليه انه ليس من الضروري المرور بجميع هذه المراحل حيث قد ينتقل الزبون مباشرة إلى مرحلة تنمي المشاعر نحو العلامة التجارية وذلك من خلال أنها تذكره بشخص أو حدث معين بدون أن يقوم بتقييم المنتج على انه ذو مستوى من الجودة الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".<sup>(1)</sup>

### الفرق بين الولاء والمفاهيم المقاربة له.

نظرا لوجود العديد من المفاهيم المقاربة لمفهوم الولاء ارتأينا أن نخصص هذا المطلب نتطرق فيه إلى أبرز المفاهيم المقاربة والتي يتشابه معناها من الولاء لكنها لا تعني بالضرورة الولاء وهي:

**1-رضا الزبون:** حيث يسبق رضا الزبون ولاءه، لكن لا يؤدي بالضرورة إليه، حيث انه شرط ضروري و ليس كافيا له فعلى الرغم من كون الرضا جزءا هاما في تكوين الولاء إلا انه لا يعبر عنه في أحيان كثيرة، فقد يرضى احد الزبائن عن منتجات معينة، وقد يتعامل مع منتجات مؤسسة أخرى وهنا لا يعني الرضا.<sup>(2)</sup>

(1) \_محمد الصالح الخضر، نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين، نحو امتداد العلامات التجارية لسلع السوق المعمرة، بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص 140.

(2) \_دراج نبيلة، مرجع سابق، ص 118.

**2- الاستجابة إلى احد العروض والدوافع:** لا تعتبر الاستجابة إلى احد العروض أو الدوافع ولاء دائما، حيث أن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد إحدى الإعلانات عن منتج ما انتباه وفضول الزبون فيسرع إلى اقتنائه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه، أو يتشبع فضوله ما يجعله يتخلى عن فكرة امتلاكه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء.

**3- حصة كبيرة في السوق:** امتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا يعني بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لها، بل قد يحدث لها ذلك بسبب ضعف منافسيها .

**4- التعود فقط على عملية الشراء:** حيث يقوم بعض الزبائن بإعادة عملية الشراء، لنفس المنتج المقدم من نفس المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار، وهو ما يؤدي بهم بالتحول إلى أقل وانسب للزبائن، وهذا لوحده لا يخلق الولاء.

ها و يقوم مبدأ الولاء، على الإصرار برغم المؤثرات والبدائل، وتركز المؤسسات لحدوث ولاء الزبائن على مبدئين أساسيين هما:

- **الاستماع الدائم للزبون:** ما يسمح لها بالتعرف أكثر عليه، على آراءه وطلباته وحتى أحلامه، فيما يخص طرق وتلبية حاجاته، حيث أن تصوراته تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج خدماتها التي تكون مناسبة تماما للزبون حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد ويرغب.
- **التطوير الدائم والمستمر للعرض:** ذلك بالعمل وفق النقطة الأولى بالإضافة من الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيات حديثة ومتطورة، من أجل مواكبة التطورات، والاتجاهات المتباينة من زبون إلى آخر.<sup>(1)</sup>

(1) دراج نبيلة، المرجع نفسه، ص 118-

### المطلب الثالث\_مراحل الولاء: يمر الولاء للعلامة التجارية بالمراحل التالية:

**أولاً -الولاء المعرفي (Cognitive loyalty):** في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات المستهلك عن صفات وخصائص العلامات التجارية إلا أن علامة تجارية واحدة مفضلة من غيرها من العلامات البديلة وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء الإدراكي وهو الذي يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات فالولاء في هذه المرحلة يكون بسبب مستوى الأداء والخصائص هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك بجودة العلامة،ويمكن لهذه المعرفة أن تكون قائمة على أساس معرفة سابقة حول جودة العلامة أو مقدمة من الآخرين،وبالتالي هو يعتمد على مستويات أداء العلامة سواء كانت وظيفية،جمالية أو قائمة على التكلفة،حالة المستهلك في هذه المرحلة ذات طبيعة بسيطة.

**ثانياً-الولاء العاطفي(Affective loyalty):**تتطور في هذه المرحلة الميول والاتجاهات نحو العلامة التجارية وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية،ويشار إلى الولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة،ويتمثل بمستوى المتعة والحب والتجربة بالنسبة للعلامة،فكلما زاد الحب والإدراك بان العلامة تقدم التجربة المطلوبة،زاد الولاء العاطفي لدى الزبون وبينما<sup>(1)</sup> تكون المعرفة عرضة للراء المضادة فان العاطفة ليس من السهل إزالتها،وبشكل متشابه للولاء المعرفي يبقى هذا النوع من الولاء يبقى هذا الولاء عرضة للتغيير،كما تم إثباته من خلال البيانات التي تظهر بان نسبة كبيرة من المتحولين عن العلامة التجارية قد أدعو بأنهم كانوا راضيين مسبقا عنها.

(1)محمد الخشروم،و د،سليمان علي،أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية،المجلد 27،العدد الرابع،دمشق،2011،ص ص 77،76.

يشار أيضا إلى أن الولاء من خلال معدل الاحتفاظ بالزبون إذ أن الشركات تخسر وسطيا نحو (50%) من زبائنها خلال أول خمس سنوات، في حين أن الشركات التي تتمتع بولاء عال لعلامتها تخسر ما يزيد عن (20%) من زبائنها خلال الخمس سنوات الأولى.

**ثالثا-الولاء الإرادي (CNATIVE LOYALTY):** ويشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ويعبر عنه ب"مستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بان يستمر باستعمال نفس العلامة مستقبلا" وهو يرتبط أيضا بالرغبة في تجاوز المعوقات وبالرغم من أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى، فان لديه نقاط ضعف، فتجربة عيناتمن علامات تجارية، منافسة ووسائل قد تكون مؤثرة لان المستهلك قد التزم بالعلامة وليس يتجنب عروض جديدة وبالتالي فان المستهلك لم يطور من نواياه قرار بتجنب العلامات الأخرى.

**رابعا-الولاء الفعلي ACTION LOYALTY:** تتولد لدى المستهلك الذي يمر بهذه المرحلة، رغبة قوية بإعادة شراء العلامة التجارية، و فقط تلك العلامة، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على التهديدات وعقبات هذا المطلب (مطلب شراء هذه العلامة فقط) ومن المتوقع أن يكون قد تخلص من هذه العلامة بشكل روتيني من الرسائل المنافسة وينخرط ويبحث جاد مضي في البحث عن علامته المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، ومن ناحية ثانية بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية والذي هو سبب محتمل يجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فان عدم توافر العلامة التجارية هو فقط الذي بسبب تجربة المستهلك لعلامة تجارية أخرى.

(1) -د محمد الخشروم ، المرجع نفسه، ص 176.

وقبل ختم هذا المطلب تجدر الإشارة إلى نقطة مهمة وهي انه في بعض الأحيان يكون الولاء استثنائيا وغير قابل للجدل (كولاء مالكي دراجات Harly Davidso) فهم لن يقوموا بالتحول إلى شراء دراجات من علامة أخرى، مهما كانت المحاولات قوية لاقتناعهم بتميز أدائها، كذلك لن يقوم مستخدمي أجهزة (Appel) بشراء (Microsoft) مهما كانت الميزات الإضافية التي سيحصلون عليها، ومن ثم فان علامة شركة ما ستنتمتع بولاء عال عندما يكون هناك عدد كبير من مستهلكيها من الصعب أن يقوموا بالتحول عنها. (1)

#### المطلب الرابع: الحساسية اتجاه العلامة التجارية والولاء لها.

##### أولاً- الحساسية اتجاه العلامة التجارية:

الحساسية اتجاه العلامة هي متغير نفسي وشخصي يسمح بتقييم السلوكيات ومواقف الشراء فهذا يدل على انه ليس لكل الزبائن درجة حساسية واحدة، فالبعض يربطها أساسا باختياره الشرائي، والبعض الآخر لا يأخذها مطلقا بعين الاعتبار، في حين إننا آخرين يأخذونها بشكل واضح (1)

وعليه فوجود الحساسية اتجاه العلامة التجارية يعني مدى أخذها بعين الاعتبار من قبل الزبون عند اتخاذ قرار شرائه وهو ما يشير إلى اعتبار العلامة التجارية في هذه الحالة كمحدد من محددات قرار الشراء إضافة إلى وجود اختلاف درجة الحساسية اتجاه العلامة التجارية لنفس الزبون من علامة إلى أخرى، وعليه فان درجة الحساسية اتجاه العلامة تتأثر بجملة من المحددات تتمثل فيما يلي:

(1)-محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع

المعمرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، 2005، ص ص 11، 109.

(1)-محمد الصالح خضرا، ص 109.

**1-درجة تعلق الزبون بالمنتج:** فليس كل الزبائن متساوين في درجة التعلق بالمنتج نفسه، كما إن هذا المتغير ليس وحيد البعد إذ يتركب من عدة أبعاد والتي في مجملها درجة الاستفادة من المنتجات\*القيم الوظيفية المرفقة بالمنتج\*القيم الرمزية المرفقة بالمنتج\*الخطر المدرك من عملية الشراء.\*تقييم احتمال الخطأ( في حالة الخطأ هل ستكون النتائج خطيرة أم لا).

## **2-درجة إدراك الزبون بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق :**

حيث أن ليس لكل الزبائن درجة الإدراك نفسها لتلك الاختلافات المتواجدة في العلامة التجارية، في إطار عملية الاختيار، فهناك من يرى بأن المنتجات المتوفرة تختلف كثيرا فيما بينها أما البعض الآخر فيرى عكس ذلك. (1)

## **ثانيا \_الخط بين مفهوم الولاء والحساسية اتجاه العلامة التجارية:**

تعتبر الحساسية اتجاه العلامة التجارية تشير إلى مدى أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء، والسؤال المطروح هنا هو: هل الحساسية هي نفسها الولاء للعلامة والإجابة هي كالتالي: يرى الباحثون أنه من الضروري فهم الحالات التي يكون فيها الزبون حساسا اتجاه العلامة التجارية والحالات التي يكون فيها وفيها لها فمثلا عندما يكون الزبون حساسا اتجاه العلامة التجارية، مع وجود ولاء قوي لها فهذا يدل على وجود ولاء حقيقي لها تجارية؟ وهل يمكن تصور الولاء في ظل غياب الحساسية للعلامة التجارية(2)

(1)- جمال ستوجي، سياسة توسع العلامة كعامل لتوسعها، مذكرة ماجستير، فرع العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 103 .

(2)-Gnu Kapeferer, La sensibilité aux marque , édition d'organisation, paris 1992 ,p:18

## المبحث الثالث: آليات خلق الولاء وقياسه في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول- إستراتيجيات بناء الولاء وأساليب القياس:

### أولاً- إستراتيجيات بناء الولاء.

نظرا لان المؤسسات تدرك وأكثر من أي وقت مضى أن كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي هي اقل كلفة من كسب زبون جديد، فمن المنطقي أن تسعى إلى بناء الولاء لعلامتها والحفاظ على زبونها وذلك اعتمادا على العديد من الاستراتيجيات والوسائل:

يعتبر مفهوم الولاء وبناء الولاء مفهومين مختلفين يجب أن نفرق بينهما، ففي حين أن الولاء يتعلق بالعلاقة بين الزبون والعلامة، فإن كسب الولاء هي عبارة عن مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المادية لعلامتها، فإننا نميز بين وجود استراتيجيين مدعمتين من الوسائل لتحقيق الولاء وتتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

**ثانيا- إستراتيجية التعويض:** وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام اغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (mile) والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات انتظار خاصة).

**ثالثا- إستراتيجيه التقوية:** في حين هذه الإستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين، وذلك بمنح تخفيضات، إضافة خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الالكترونية أو المجلات... إلى غير ذلك<sup>(1)</sup>

ثانيا- قياس الولاء للعلامة التجارية:

(1) D, gotlend, Ch haon, **Développé un nouveau produit**, Person éducation, paris, 2005, p 226.



تتعدد القياسات التي يتم عن طريقها تقييم مدى ولاء الزبون والعميل نحو علامة تجارية معينة، وهذا على غرار تعدد المداخل المفسرة للسلوك الشرائي، وعليه فقد قسم الدارسين والخبراء مداخل قياس الولاء كالتالي، يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي، وبعضها الآخر على معرفة الموقف اتجاه العلامة التجارية، والبعض الآخر على المزج بين الموقف والسلوك.

### أولاً - القياس في ظل المدخل السلوكي:

يقوم هذا المدخل في ظل تكرار سلوك الشراء، وقد تم تصنيف هذا النوع من القياس إلى ثلاثة أقسام تتمثل في: نسبة شراء العلامة، تسلسل شراء العلامة، واحتمال تكرار شرائها.

**1- نسبة شراء العلامة:** يعتبر الزبون وفياً أو غير وفياً انطلاقاً من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة، فعندما يحقق نسبة تفوق (58%) من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه، ويمكن للمؤسسة استخدام هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين أين يمكن للزبون أن يتعامل مع عدة علامات.

**2- تسلسل شراء العلامة:** قام (Brown) عام (1952) باستخدام بيانات الشرائح (les panels) لمنتجات الاستهلاك الواسع، وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء العلامة .

- وبناء على ذلك فقد صنف الزبائن إلى:
- الزبائن ذوي الولاء المطلق.
- الزبائن ذوي الولاء المقسم.
- الزبائن ذوي الولاء غير المستقر.

- الزبائن عديمي الولاء.<sup>(1)</sup>

وتأخذ المؤسسة بالاعتبارات المعلومات التالية:

- عدد الشراء المتكرر.
- العلامات المشتريات في الفترة نفسها.
- من الاستعدادات للقيام بسلوك معين "ويكمن الهدف من القيام بهذا القياس، في معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام الزبون بتزكيتها أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها

### ثالثا-القياسات المركبة:

نظرا لان القياسات السلوكية وحدها لا تعتبر كافية وان القياسات المتعلقة بالمواقف،يصعب تنفيذها كونها متعلقة بشخصية ونفسية الزبون،فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المدخلين السلوكي والموقفي وفي هذا الإطار تم اقتراح قياس الولاء من خلال

تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تعلق ب:

- معرفة سلوك تكرار الشراء.
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة.
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى.

وقد أضاف (zefridem) قياسا للولاء،وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق ب "ما هي العلامة المفضلة لديك"ثم يعاد طرح السؤال نفسه على

(1) \_ سامح عبد المقصود محمد،بناء ولاء العملاء،مجلة النشرة الإدارية،القااهرة،جوان،2007،ص05.

الزبائن أنسفهم بعد مدة 12 شهرا معدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء، ويتم خلاله هذه الفترة ملاحظة السلوك الشرائي للزبون، ومدى تأثره بالعروض المنافسة.

ويمكن أن يتم التعرف على مدى ولاء الزبائن لعلامتها في ظل المزاجية بين الموقف و السلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل (1).

### المطلب الثاني- أبعاد الولاء للعلامة التجارية:

اختلفت نظرة العلماء اتجاه مفهوم الولاء ويرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف المداخل المفسرة لهذا المفهوم:

ففي حين يرى جماعة من الباحثين أن تحقيق الولاء يكون عن طريق وجود سلوك شرائي متكرر أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة نفسها بشكل متتالي لثلاث مرات أو أربع نجد أن فريقا آخر ينظر إلى أن الولاء هو "درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها"

أي أن الولاء يتمثل في وجود مواقف ومشاعر نحو العلامة التجارية، كما لا يمكن اعتبار أن الولاء هو فقط نية في تكرار عملية الشراء، بل ينتج عن مجموعة من العواطف القوية تتشا بين المستهلك والشركة، وقد ينظر إلى مفهوم الولاء للعلامة على أنه مفهوم بسيط يقاس بعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك في نظرية التعلم الإدراكي، (**cognitive erningthioriste**)، تم التمييز بين ولاء المستهلك الذي يعكس ثقته ونيته في إعادة الشراء نتيجة إيمانه بالمنتج، والولاء المزيف للعلامة التجارية الناتج عن تكرار الشراء، إلى بعدين أساسيين، هما الولاء السلوكي (**behavioral loyalty**) الذي يشمل الأبعاد السلوكية، لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر

(1) \_P. Luis Beboi , le Marketing Fondement et Pratique, Economie, 1989, p81 .

للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما القسم الآخر فقام على أساس الاتجاهات ( **Attitudinal loyalty**) ويشمل الالتزام اتجاه علامة محددة، والنية بإعادة الشراء.<sup>(1)</sup> إن الاختصار على قياس بعد واحد من البعدين، سينتج عنه إما أن يكون سلوكاً زائفاً ( **spurious behavior**) (سلوكيات غير مستقرة وغير متنبأ بها) أو اتجاهها زائفاً (**Attitude**) (**spurious**) (اتجاه غير مستقر لا تأثير له في السلوكيات اللاحقة) لذلك فرق الباحثون بين الولاء الحقيقي و الولاء الزائف.

### خصائص الولاء.

**1-الولاء كامن:** يكون لدى المستهلك اتجاهات مختلفة لكنه لا يقوم بتكرار الشراء، وقد يكون السبب في ذلك عدم توافر المنتج، بكثرة، أو ضعف القدرة الشرائية لدى المستهلك أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لدى المستهلك.

**2-الولاء حقيقي:** إذ أن المستهلك يكون لديه اتجاهات قوية نحو العلامة، يترجمها من خلال القيام المتكرر لعملية الشراء.

**3-عدم ولاء:** عندما لا يميل المستهلك للعلامة ونتيجة لذلك لا يقدم على شرائها، وتتعدد الأسباب وراءها الميل السلبي اتجاه العلامة، كإخفاض قيمتها وضعف الاتصالات التسويقية الخاصة بالجهة المعنية بالعلامة.<sup>(1)</sup>

وتشير الدلائل إلى أن المستهلكين أصحاب الولاء هم ممن يملكون التزاماً قوياً اتجاه العلامة التجارية، ويظهرون مقاومة شديدة لمحاولات المنافسين الإقناعية.

(1)-P luis Bebois, LeMarketing , op.cit. p 81

(1) \_محمد الخشروم ، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

### المطلب الثالث- تعزيز الولاء في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

قبل التطرق إلى السبل الاتصالية لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وجب التعرّيج أولاً والتنويه نحو نقطة أساسية وذات أهمية كبيرة ومحورية في دراستنا هذه وهي كون أن خلق الولاء مفهوم مغاير تماماً لمفهوم تعزيز الولاء، خصوصاً بما تحتوي عليه دراستنا من متغيرات أساسية لهذا، وبهدف إزالة اللبس حول مفهوم تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتوضيحه أكثر في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، إرتأينا إلى أن نتطرق إليه في شكل مبسط وجيز ضمناً لوضوح المعنى الذي نصبو إليه واستنتاج للعلاقة بين التوجه الاجتماعي للمؤسسة وتعزيز الولاء نحو علامتها التجارية بمنظور اتصالي، وبناءً عليه سيتم هذا المطلب العناصر التالية: \_

**أولاً: توضيح معنى تعزيز الولاء.**

**ثانياً : توضيح مفهوم المستهلك المسئول اجتماعياً.**

**ثالثاً: تعزيز الولاء للعلامة التجارية في ظل التوجه الاجتماعي للمؤسسة.**

**أولاً: ما المقصود بتعزيز الولاء.**

يقول الله سبحانه وتعالى في كتابه الكريم بعد لبس الله الرحمن الرحيم "إِذْ أَرْسَلْنَا إِلَيْهِمُ

أَثْنَيْنِ فَكَذَّبُوهُمَا فَعَزَّزْنَا بِثَالِثٍ فَقَالُوا إِنَّا إِلَيْكُمْ مُّرْسَلُونَ ﴿١٤﴾ صدق الله العظيم سورة

ياسين/ الآية 14 ضوء ما جاءت به كتب التفسير حول معنى قوله تعالى "فعززنا..."

فإنما جاءت بمعنى قوينا وشددنا وأضفنا، فهذا بخصوص المقصود من معنى التعزيز حسب ما جاء في كتاب الله عز وجل.<sup>(1)</sup>

أما حول معنى التعزيز في ظل المنظور السلوكي فيقصد به: \_

**(Le renforcement)** وهو عملية تدعيم السلوك المناسب وزيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات إيجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه، ولا تقتصر وظيفة التعزيز على زيادة احتمالات تكرار السلوك في المستقبل فحسب، فهو ذو اثر إيجابي من الناحية الانفعالية أيضا وهو أيضا يستثير الدافعية ويقدم تغذية راجعة بناءة.

وبالرغم من أن التعزيز من أكثر الأساليب تعديلا للسلوك الإنساني، فذلك لا يعني بالضرورة استخدامه استخداما عشوائيا، فالتعزيز الفاعل هو التعزيز المشروط **(Contingent Renfermement)** الذي يتوقف على طبيعة السلوك المناسب.

انطلاقا من هذا التوضيح الموجز لمفهوم التعزيز فيمكن استنتاج مفهوم تعزيز الولاء في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على انه: "عملية تقوية الميول العاطفي القبلي التي كونه العميل نحو العلامة التجارية لهذه المؤسسة وتدعيم سلوكه الشرائي عن طريق إضافة مثيرات إيجابية على شكل مزيج ترويجي يعكس بالضرورة التوجه الإستراتيجي لهذه المؤسسة" وفي هذه الحالة تمثل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية بمثابة المعزز الإيجابي والمثير لتدعيم السلوك المحتمل للمستهلكين، وهو معزز مشروط تم اختياره انطلاقا من دراسة دوافع المستهلك واستهدافا ضمنا لاتجاهاته.

**ثانيا: توضيح مفهوم المستهلك المسئول.<sup>(1)</sup>**

<sup>(1)</sup> library.islamweb.ne \_ القرآن الكريم ، سورة ياسين ، الآية 14.

لقد تم التطرق إلى هذا العنصر "المستهلك المسئول" نظراً لأنه لا يمكن في أي حالة من الحالات أن يتجلى مفهوم الولاء في ضل التوجه الاجتماعي للمؤسسة دون التعرّيج أو المرور بمفهوم المستهلك المسئول، فهو بمثابة الجسر الرابط بين التوجه الاجتماعي للمؤسسة وبين تعزيز الولاء لعلامتها التجارية ويعرف المستهلك المسئول اجتماعياً على أنه "ذلك المستهلك الذي يسعى إلى إحداث أقل ضرر ممكن وأكبر أثر إيجابي على البيئة المادية أو أن يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على التزامه اتجاه المجتمع الذي يتواجد فيه"، هذا وفي ظل عالم تسوده مختلف الإشارات والرسائل والايغازات، والصور الرمزية التي تشجع سلوك المستهلك وتدفعه للشراء، فإن مفهوم المستهلك المسئول مجتمعياً يصبح أمراً صعباً ومع ذلك يمكن تشخيص بعض العوامل المشتركة بين ما يريده المواطنون في أي مجتمع كتناسل الموارد والحفاظ على البيئة والهواء النقي وتحقيق الوصول إلى الأمل بعالم أفضل وبين هذه المصالح المشتركة لم يعد بالإمكان إقناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية والبيئية أو استغلاله من خلال إعطائه ملاحظات ورسائل غير حقيقة وعلى الرغم من أن معظم الأبحاث التسويقية تشير إلى أهمية العامل الاقتصادي في التأثير وتوجيه سلوك المستهلك على غرار السعر والنوعية، إضافة إلى بعض العوامل الديمغرافية والنفسية مثل طبيعة التعامل مع الزبون أثناء عملية الشراء، غير أن تمتع المؤسسات بقيم اجتماعية أصبحت تتجاوز حالياً أهمية خصائص السلعة المنتجة، كما لم يعد التسويق أسلوباً لغواية المستهلك من أجل دفعه لاتخاذ قرار الشراء، بل أظهرت بعض الدراسات تأثر الزبون بالمنتجات التي تقدم ضمانات مجتمعية بيئية لدعم القضايا الإنسانية أو مشاريع التنمية في المناطق الفقيرة وحتى ولو كانت المناطق بعيدة نائية ولا تربطها صلة مباشرة بالمستهلك.

(1) \_ <http://www.Arabe city care.com>

في نفس السياق وفي مسح أجراه (Mossi) لما يبلغ حوالي (12000) دولة أوروبية عام (2000) ظهر بأن (70%) من هذه الدول تولي أهمية إلى اهتمام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية عند شراء السلعة أو الخدمة وكان مستهلك واحد من كل (1)<sup>(1)</sup> خمسة على استعداد لدفع سعر أعلى للمؤسسة المسؤولة اجتماعيا وبيئيا. وفي دراسة أجراها كل من (Kreyer@Ross) ظهر بان المستهلك يميل إلى الأخذ بعين الاعتبار الأهمية لأخلاقيات الشركة عند اتخاذ قرار الشراء كما لاحظ (Léman@Arnold) في دراسة ميدانية إلى أن الأفعال التسويقية ذات الطابع الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمنظمة، بل ذهب بعض الباحثين إلى تحديد ثلاث أنماط من المسؤولية الاجتماعية وهي: الالتزام بالعائلة، الاهتمام بالمجتمع المحلي والالتزام بالوطن. وتتوفر مسح صناعية أولية كالدراسة التي أجراها (Walker) التي تظهر بأن (80%) من المستهلكين الأمريكيين يفضلون الشراء من شركة ذات مسؤولية اجتماعية، كما تظهر دراسة أخرى بان (16%) من المستهلكين الأمريكيين يزعمون أنهم يبحثون على سلع من الشركات التي تتحمل مسؤولياتها اتجاه المجتمع وحسب (Anger 2003) فان المستهلك مستعد للتضحية ببعض الجوانب الوظيفية للسلعة إذا كان للشركة الالتزام الاجتماعي، وأيضاً أظهرت دراسة (Mésou 2000) من أن ثلث المستهلكين من الولايات المتحدة معنيين بالقضايا الأخلاقية للشركات وأكثر من نصف المستهلكين في العينة قد اشترى بناء على قناعة بالسلوك الأخلاقي والمسئول للشركة، ولا يمنع ذلك من وجود بعض الدراسات التي تشير إلى أن النظرة الايجابية للشركات المسؤولة اجتماعيا لا يضمن بالضرورة سلوك شرائيا أخلاقيا حكيمًا، فلا يكفي أن تتوفر للشخص معرفة مسبقة ومقدرة على اتخاذ القرار التسويقي الكفاء بل أن يتصرف وفقا لتلك المعلومات فبعض المستهلكين لديه المعلومات

(1) د. ، عاملة محسن، مرجع سابق، ص 73.



ويتصرف بشكل يتناسب مع قناعاتهم الأخلاقية ذلك بشراء السلع المسؤولة اجتماعيا، بينما تتوفر نفس المعلومات لدى آخرين لكنها لا تدفعهم لاتخاذ السلوك الشرائي الأخلاقي المذكور، وإقناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية والبيئية أو استغلاله من خلال إعطائه ملاحظات ورسائل غير حقيقة وعلى الرغم من أن معظم الأبحاث التسويقية تشير إلى أهمية العامل الاقتصادي من جانب آخر قد تؤثر المعلومات السلبية على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة أكثر مما تؤثر المعلومات الإيجابية في خلق اتجاه ايجابي نحو الشركة، هذا ونستنتج مما ذكرناه أن الكشف عن طبيعة اتجاهات المستهلك وثقافته في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية<sup>(1)</sup> والكشف عن مميزات وسمات المستهلك المسئول اجتماعيا يفيدنا من حيث تقييم والتنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي لما تقدمه المؤسسات المهتمة بالطابع الاجتماعي، والكشف عن طبيعة الصورة التي يحملها هذا المستهلك نحو المؤسسة المسؤولة اجتماعيا، هذا ويلعب فهم الاتجاهات وتفسيرها دورا كبيرا في الكشف عن المسعى الاتصالي الذي تعتمده المؤسسات الربحية والخدمية الراعية للنشاطات الاجتماعية، حيث أن الهدف الرئيسي والضمني الذي تسعى إليه هذه المؤسسات في ضل تبنيتها للتوجه الاجتماعي هو خلق مستهلك مسئول اجتماعيا يقدر ما تقدمه المؤسسات من خدمات اجتماعية لأنها بهذا تضمن ولاءه وكسب تأييده لما تقدمه من منتجات وبالتالي الحفاظ عليه، عن طريق تكوين حس اجتماعي لدى سلوك هذا المستهلك والعميل، هذا ويتقاطع الحس الاجتماعي والسلوك الشرائي لدى المستهلك في عديد من النقاط نذكرها كالتالي:

### **أن المستهلك المسئول اجتماعيا هو المستهلك الذي:**

**1.** يأخذ بعين الاعتبار العوامل التاريخية للمنتج أو العلامة المستهدفة.

(1) مقدم وهيبية ، مرجع سابق، ص 87.

2. أنه المستهلك الذي يحاول أن يترجم إحساسه الاجتماعي نحو البيئة عن طريق مآزرته للمؤسسات المسؤولة اجتماعيا.
3. أنه المستهلك الراغب في المزيد من التعاون بغية تحقيق عالم أكثر إتحاد وأفضل بيئيا.<sup>(1)</sup>

في نفس السياق، يشير الخبراء والدارسين في هذا الميدان إلى أن مفهوم المستهلك المسئول، يحتم على كل شخص يكون متصالحا مع نفسه،متصالحا مع الطبيعة وأشار نفس الخبراء في أنه كي نربي مستهلكا مسئولا يراعي جوانب المسؤولية الاجتماعية أثناء قراراته الشرائية وبناء صورته حول العلامات التجارية لمجتمع...وهذا ينطوي تحت قاعد مكونة من (المستهلك،السعر،المجتمع والاتصال).

### مراعاة النقاط التالية:

- 1-لفت انتباه المستهلك إلى ما يدور حوله بهدف كسب ولاء مبني على الحرية والمسؤولية.
- 2-إعلام وتكوين المستهلكين كي لا ينحصر تعاملهم في الاستهلاك فقط وإنما مراعاة العوامل الحضارية،الاجتماعية،والبيئية....
- 3-ربط المسؤولية الشخصية بالمسؤولية اتجاه المجتمع.
- 4-التعليم باستعمال قوة المواطنة والولاء نحو الوطن والقيم وكسبيل المثال ما لجأت إليه إحدى الدول الأوربية كشعار لربط روح المسؤولية الاجتماعية بالشراء من خلال الشعار التالي ("Acheter est. vote") (الشراء=الانتخاب)

<sup>(1)</sup>Madame Ivana Rhodié ,**Responsabilité é Social d'entreprise" Le développement d'un cadre Européen"**, Mémoire présenter Pour l'obtentions du diplôme d'études approfondisse en études européennes ,L'université de Genève ,avril2007,p77 .

تعليم المستهلك بطريقة الفهم الجماعي .

وفي خلاصة لما جاءت به مضامين هذه العناصر يمكن اختصار مفهوم السلوك المستهلك المسئول في كونه "أنه طريقة تسمح بتغيير ذهنيات وطرق الاستهلاك على المدى الطويل"<sup>(1)</sup>

### ثالثا: تعزيز الولاء للعلامة التجارية في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.

نلاحظ بخصوص ما تطرقنا إليه في العناصر السابقة حول مفهوم المستهلك المسئول وعملية تعزيز الولاء في ظل التوجه الاجتماعي للمؤسسة، أن تكون الولاء في ظل التوجه الاجتماعي الاستراتيجي، يختلف عن الولاء المبني في ظل مبادئ ومعايير أخرى وهو ما يعكس الدور الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الولاء والحفاظ على الزبون، وهذا عن طريق الكشف عن الفرق الجوهرية بين الولاء الناتج عن معايير مادية، شخصية،... والولاء المبني على أساس الميول نحو تبني الفكر الاجتماعي وهو ما سنختصره في الاستنتاجات التالية:

**1-** أن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لها دور اتصالي يتجلى في القدرة على تغيير آليات الزبون في بناءه لصورته اتجاه العلامة من حيث تحويلها من مبدأ المنفعة الشخصية ونسبة الاستفادة كمعيار لتعزيز ولاءه، وتحويلها إلى اتخاذ الزوايا الاجتماعية والثقافية والقيم المشكلة لحياة المستهلك واتخاذها قاعدة أساسية وانطلاقة له أثناء عملية اتخاذ لقرار الدعم لعلامة تجارية معينة والبقاء معها.

**2-** أن الولاء للعلامة التجارية المبني على أساس التوجه الاجتماعي للمؤسسة يختلف في مكوناته وخلفياته عن غيره من أنواع الولاء، ذلك أن الولاء للعلامة المبني على

<sup>(1)</sup> \_Les enjeux de l'éducation a la consommations responsable, "Bell tiens de la fédération Artisan du Monde sur l'éducation au commerce équitable", N8, Novembre 2004, p11 .

أساس التوجه الاجتماعي للمستهلك تلعب فيه القيم والدوافع والادراكات الضمنية الخارجة عن نطاق المستهلك الدور الأكبر في التحكم في اتجاهاته وميولاته.

## خاتمة الفصل

كخاتمة لما تطرقنا له في هذا الفصل نستنتج أن مفهوم تعزيز الولاء نحو علامة تجارية معينة في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ليس بالأمر الاعباطي ولا بالمفهوم الارتجالي، إنما هو عملية مركبة ومبنية على أسس وقواعد منبعها المستهلك وقاعدتها طبيعة الاتجاهات والقيم المكونة لها، وأن التوجه نحو تبني فكر المسؤولية الاجتماعية من طرف العميل إنما هو عملية مكتسبة يمكن تحقيقها إذا تم بناء هذا التوجه الاستراتيجي بما يتوافق وقيم وإدراك المكونة للمستهلك والتي تصبح هي المبرر لتوجهه الاجتماعي والمفسر لولائه للعلامة التجارية المسئولة في المجتمع.

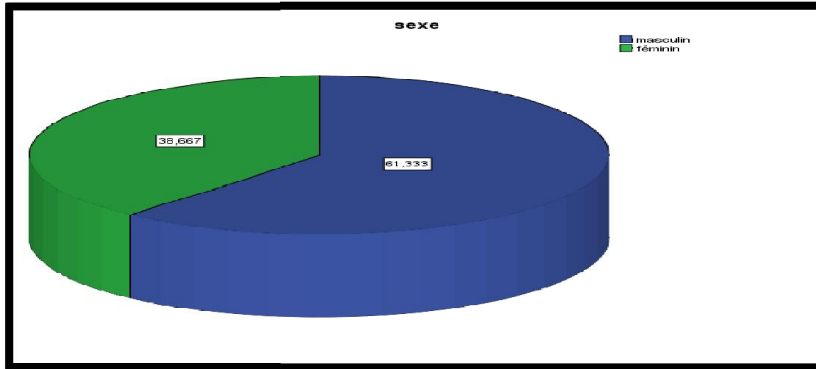
# الجانب التطبيقي

أولاً: وصف عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية النوع، السن، المؤهل العلمي

**الجدول رقم (03): وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع.**

حسب متغير النوع		
النسبة المئوية	التكرار	النوع
61,3	92	ذكر
38,7	58	أنثى
100,0	150	المجموع

من خلال النسب التي حصلنا عليها نجد أن الفئة الغالبة على العينة التي تم استقصائها هي فئة الذكور بنسبة ( 61 %) في حين بلغت فئة الإناث ( 38 ) وهو ما يشير إلى أن النسبة الأكبر من الفئة المستجوبة هي فئة الذكور كما يبينه الشكل رقم (04).

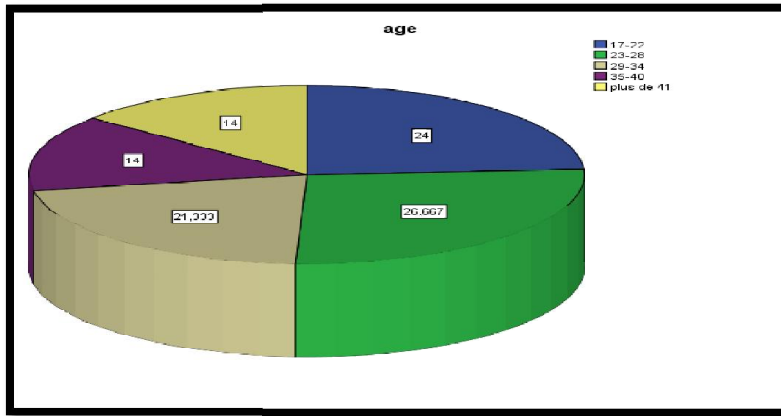


**الشكل رقم (04) : شكل يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع.**

**جدول رقم 04: وصف مفردات العينة تبعا لمتغير السن.**

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
سنة 17-22	36	24,0%
سنة 23-28	40	26,7%
سنة 29-34	32	21,3%
سنة 35-40	21	14,0%
أكثر من سنة 41	21	14,0%
المجموع	150	100,0

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من مفردات العينة كانت لأصحاب الأعمار المتراوحة بين (23\_28) سنة بنسبة % (26,7) في حين ترجع أدنى فئة عمرية تم التعامل معها إلى الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (40 و 35) سنة بنسبة (14%) كما هو مبين في الشكل التالي:



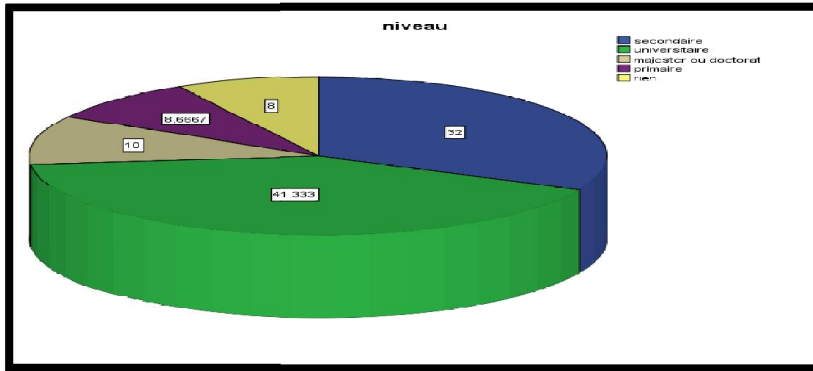
**الشكل رقم (05) : شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.**



**جدول رقم (05): وصف أفراد العينة تبعا لمتغير المؤهل العلمي.**

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
8.7%	13	ابتدائي
32%	48	ثانوي
41.3%	62	جامعي
10%	15	دراسات عليا
8%	12	دون مؤهل علمي
100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن النسبة الأكبر من مفردات العينة كانت لفئة الجامعيين التي بلغت نسبة (41,3%) في حين جاءت فئة الغير حاملين لمؤهل علمي في ذيل الترتيب بنسبة (8%)، وهو ما يشير إلى أن نسبة معتبرة من الأفراد الذين تم استجوابهم هم ذوي تكوين علمي لا بأس به وهو ما يوضحه الشكل التالي:



**الشكل رقم (06) : توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المؤهل العلمي**

ثانياً: قياس نسب إستجابة مفردات العينة على كل فقرة من فقرات المقياس من خلال حساب النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف والتباين الخاص بكل فقرة مع تقييم شدة الموافقة:

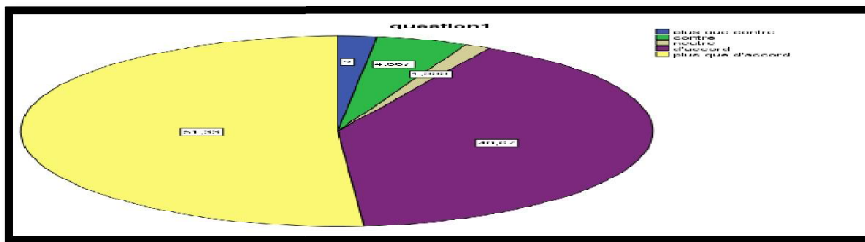
**المحور الأول: موقف المستهلكين من تبني العلامة التجارية أوريدو لإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية.**

**الفقرة (01):** تركز العلامة التجارية أوريدو بعد أن تحولت من نجمة على الإكثار من المساهمة في النشاطات الاجتماعية لتطوير البيئة، تستحق هذه المبادرة تشجيعاً من طرفكم.

**الجدول رقم (06):** شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة الأولى

المعالجة الإحصائية للفقرة الأولى				الفقرة رقم 01		
شدة الموافقة	التباين	الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
قوية	0,77	0,88	4,34	51,33%	75	موافق بشدة
				40,64%	67	موافق
				1,333%	2	محايد
				4,662%	5	معارض
				2%	1	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال إستجابة الأفراد للبنط الأول والمتعلق بتجاوبهم وتشجيعهم للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو الجزائر أن إستجابة أفراد العينة الأكبر كانت بين الموافقة الشديدة ب 51% والموافقة ب 40% وهو ما يدل على أن اغلبية أفراد العينة على استعداد لتشجيع التوجه الاجتماعي للمؤسسة وبالمقابل الاستجابة الأقل كانت للمحايدة بنسبة 1,333، وهو ما يوحي إلى أن العدد القليل من أفراد العينة من لا يكونون أي توجه نحو المسؤولية الاجتماعية سواء بالسلب أو الإيجاب بخصوص درجة الموافقة، فنجد أن متوسط الاستجابة جاء ب 4,3467 مع انحراف بوهو ما يشير 0,88224 إلى درجة موافقة عالية ،



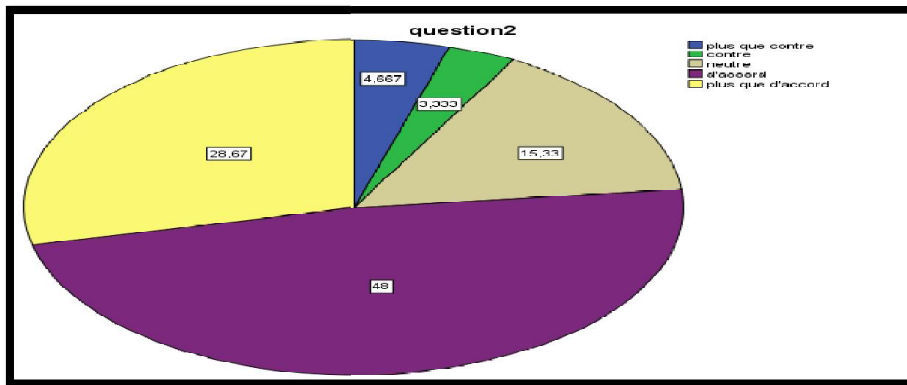
**الشكل رقم (07):** توزيع درجات الموافقة بخصوص البند رقم الأول.

الفقرة رقم (02) أعتبر أن العلامة التجارية أوريبدو أحسن علامة لأنها هي الوحيدة من بين العلامات التجارية الأخرى المتكفلة بتمويل الحملات الصحية المتنقلة.

**الجدول رقم (07) شدة الموافقة على الفقرة رقم (02).**

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم 02		
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
قوية	0,778	0,88	4,34	28,76%	38	موافق بشدة
				48%	76	موافق
				15,33%	24	محايد
				3,333%	7	معارض
				2,676%	5	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

من خلال إجابات أفراد العينة على الفقرات، نلاحظ أن الأغلبية الشديدة منهم تراوحت آرائها بين الموافقة بنسبة (48%) والموافقة الشديدة بنسبة (28,76%) في حين نجد أن أدنى نسبة ترجع إلى المعارضة بشدة ما يقدر ب (2,676%) في حين سجلت نسبة المعارضة ب (3,333%) وهو ما يشير إلى أن الغالبية العظمى من مفردات العينة لديها إستحسان وتقييم إيجابي لما تقدمه مؤسسة أوريبدو في مجال الصحة البيئية وعلى إستعداد لتشجيع هذه المبادرة، يشير الجدول إلى أن متوسط الإستجابة قدر ب (4,3467) في حين قدر الانحراف (0,88) وهو ما يشير على نسبة موافقة عالية.



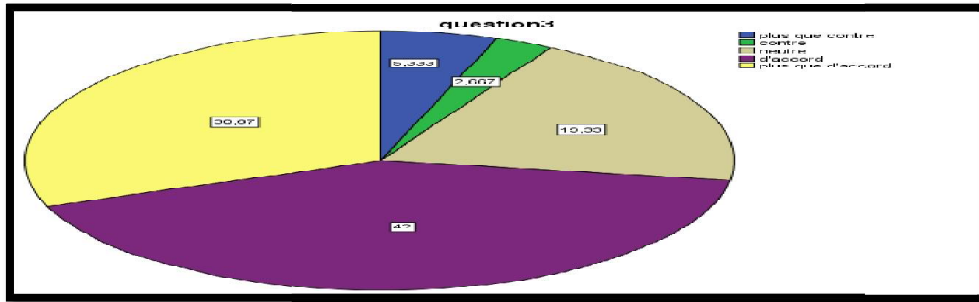
**الشكل رقم (08) : توزيع نسب الأستجابة بالنسبة للفقرة رقم (02)**

الفقرة رقم (03) أعتبر أن العلامة التجارية أوريبدو أحسن علامة لأنها هي الوحيدة من بين العلامات التجارية الأخرى المتكفلة الوحيدة بتمويل الحملات الصحية المتنقلة.

**الجدول رقم (08) : جدول يوضح نسبة الاستجابة للفقرة رقم (03)**

المعالجة الإحصائية				لفقرة رقم (03)		
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
قوية	0,995	0,99729	3,9267	28,67%	44	موافق بشدة
				48%	73	موافق
				15,33%	23	محايد
				3,333%	3	معارض
				4,667%	7	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

ترجع أعلى نسبة موافقة على الاختيار الثاني (موافق) بنسبة (73 %) في حين ترجع أضعف نسبة إلى المعارضة بما يقدر (4.66) %، والنقطة الأساسية الملاحظة هنا هي نسبة المحايدة التي سجلت في هذه الفقرة نسبة معتبرة مقارنة بالمحايدة لل فقرات السابقة والتي قدرت ب (23) % وهو ما يدل على أن نسبة معتبرة من المستهلكين ليست لديهم دراية من الأساس حول ما تقوم به علامتهم التجارية من نشاطات في مجال البيئة الصحية وهذا يرجع إلى كونهم ليسو المستفيدين المقصودين من هذه الخدمة. بالنسبة للمعالجة الإحصائية، نجد متوسط إستجابة على هذه الفقرة قدر ب (3,92) ما يعني متوسط موافقة عالي، في حين قدر الانحراف المعياري ب (0,99) ما يعني أن الكفة ترجح إلى الموافقة كما هو موضح في الشكل التالي:



**الشكل رقم (09): توزيع درجات الاستجابة للنسبة للفقرة رقم 03 .\***

\* الأخضر فاتح= محايد ، البنفسجي = موافق ، الأصفر = موافق بشدة، الأزرق = معارض بشدة ، الأخضر = معارض

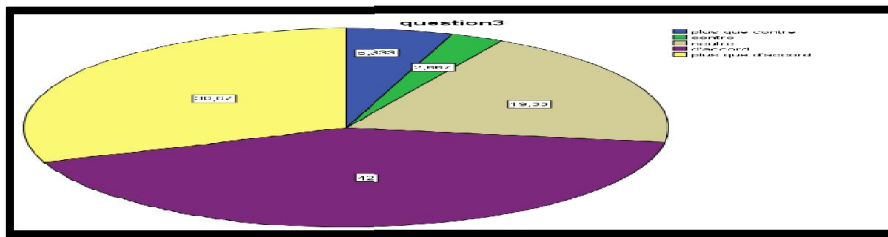
ترعى العلامة التجارية أوريدو النشاطات التي تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال تمويل المؤسسات والجمعيات المتكفلة بذلك ،أعتبر أن هذه النشاطات تميزها عما كانت عليه من قبل.

**الجدول رقم (09) : توزيع درجات الموافقة بالنسبة للفقرة (04)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (04)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	1,084	1,04	3,90	30,67%	46	موافق بشدة
				42%	63	موافق
				19,33%	29	محايد
				2,667%	4	معارض
				100.0%	150	المجموع

أعلى نسبة موافقة ترجح لكفة الاختيار رقم(02) وهو الموافقة بنسبة 63% تليها نسبة الموافقة بشدة بنسبة 46% ما يعني أن نسبة معتبرة من الأفراد الذين تم استجوابهم يرون أن المساهمة في المشاريع البيئية من طرف علامتهم التجارية (Ooredoo) يعتبر ميزة جديدة لها عما كانت عليه العلامة التجارية نجمة، لكن الملاحظ في هذه النتائج هو ارتفاع النسبة للاختيار محايد حيث قدر بـ 29% ما يعني أن نسبة معتبرة من المستهلكين لا يهتمهم أو لا يحملون أدنى تصور أو فكرة عن المساهمة في المجال البيئي من طرف علامتهم التجارية وهي نسبة لا يستهان بها، في حين قدرت أضعف نسبة بـ (2,667%) لصالح المعارضة ما يشير أن نسبة المعارضين لهذا النوع من التوجه الاجتماعي بصفة مطلقة أكبر من المعارضين حيث سجل الاختيار معارض بشدة (5,333)%. أما فيما يخص المعالجة الإحصائية لهذه الفقرة فأفرزت متوسط موافقة قدر بـ (3.9000) وهو متوسط موافقة عالي لهذه الفقرة بينما نجد ما يعادل (1,04) كمعدل انحراف ما يرجح الكفة إلى أن الغالبية من فئة المستهلكين الذين تم استجوابهم لا يعارضون حول ما قدمته علامتهم من خدمات بيئية في مجال محاربة الأمية و هو ما يوضحه الشكل

التالي:



**الشكل رقم(10) : توزيع نسب الموافقة على الفقرة رقم (04)\***

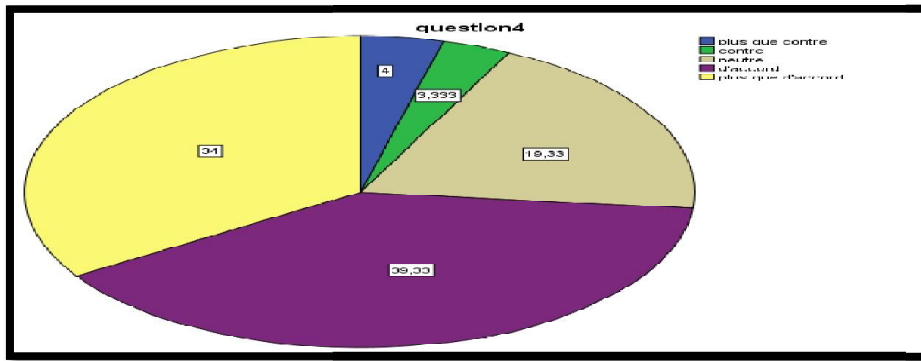
\* الأخضر فاتح = محايد ، البنفسجي = موافق ، الأصفر = موافق بشدة، الأزرق = معارض بشدة ، الأخضر = معارض

تركز دائما العلامة التجارية أوريدو على شعار الصحة والسلامة في نشاطاتها بهدف محاربة التلوث ومراقبة النفايات وإعادة رسكلتها، هذا دليل على اهتمام العلامة بصحة المجتمع.

**الجدول رقم (10) : وصف درجات الموافقة بالنسبة للفقرة (05)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (05)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	1,032	1,015	3,96	%43	47	موافق بشدة
				%39,33	59	موافق
				%19,33	29	محايد
				%3,333	7	معارض
				%4	8	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

ترجع أكبر نسبة إلى الموافقة بشدة بمعدل (47%) فيحين أضعف نسبة هي للمعارضة ب(3,33%)، ونلاحظ هنا أيضا الترتيب الذي أخذته المحايدة من طرف مفردات العينة التي قدرت ب(29%) (ما يشير أن نسبة لا يستهان بها من أفراد العينة لا يههمه ما تقدمه علامتهم التجارية في سبيل الحفاظ على البيئة. أما فيما يخص المعالجات الإحصائية نجد أن متوسط الموافقة رجع ب 3.96 وهو متوسط موافقة عالية بينما قدر الانحراف ب (1,01) وهو مؤشر على أن الأغلبية الساحق من العينة المستجوبة لا تعارض عن محتوى الفقرة الخامسة وهو ما يعبر عنه الشكل رقم (11): \_

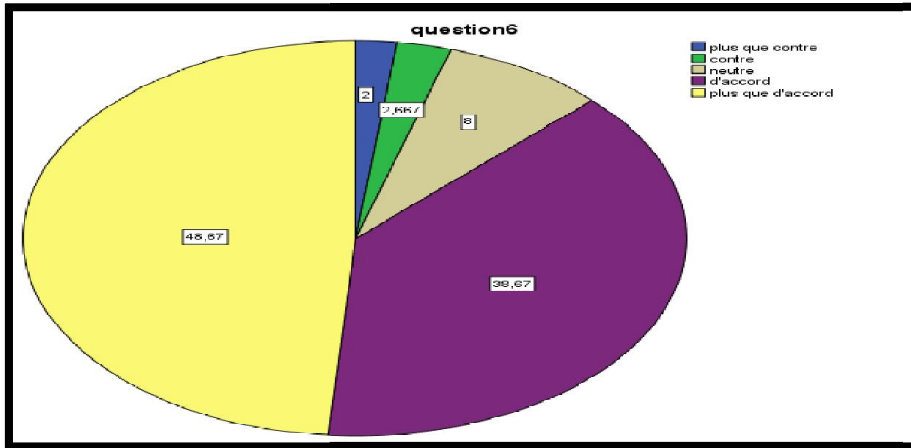


**الشكل رقم (11) : شكل يعبر عن توزيع درجات الاستجابة على الفقرة رقم (05)**

جدول رقم (11) : جدول يوضح نسبة الاستجابة للفقرة رقم (06)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (06)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الوزن
قوية	0,6300	0,793	4,08	27,33	41	موافق بشدة
				61,33	92	موافق
				5,33	8	محايد
				4,66	7	معارض
				1,33	2	معارض بشدة
				100	150	المجموع

أعلى نسبة ترجع إلى الموافقة بشدة بمعدل (38,67%) والموافقة بشدة ب (73%) ما يشير إلى أن الفئة الكبيرة التي تم استقصائها لا تعارض عن المساهمة في مجال الصحة من طرف علامتها التجارية بعدم غض الطرف عن نسبة المحايدة التي جاءت بمعدل 12% وهي نسب فاقت المعارضة والمعارضة بشدة التي قدرت ب(2,667%) و(2%) على التوالي. أما فيما يخص المعالجات الإحصائية فنجد أن متوسط الإجابة بالموافقة جاء ب(4.29) في حين قدر الانحراف عن الموافقة ب (0.8788) وهو ما يشير إلى أن الأغلبية من العينة التي تم استقصاءها لم تبد اعتراض عن كون ربط علامتها التجارية بالمساهمة في نشر التعليم سبب يدعو للبقاء وفي لها وهو ما يشير إليه الشكل رقم(12)



الشكل رقم (13) : شكل يوضح توزيع نسب الموافقة على الفقرة (06)

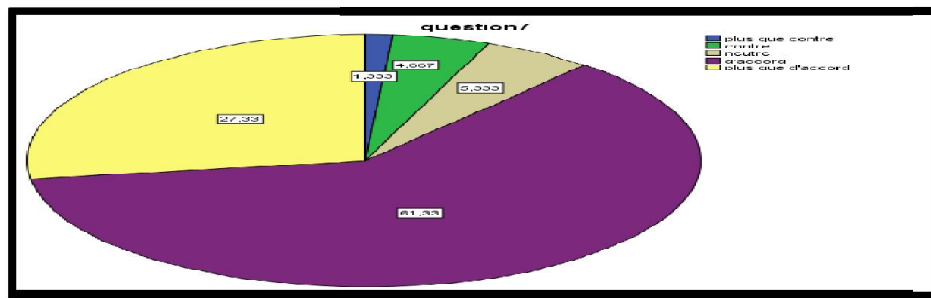
بالنسبة للفقرة رقم (07)

جاءت العلامة التجارية أوريدو بعرض جديد من خلال شراء شريحة هاتف نقال مقابل مفتاح إنترنت هذا العرض الجديد من أوريدو يتناسب قدراتي المادية.

الجدول رقم (13) : نسب الاستجابة للفقرة رقم (07)

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (07)		
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	0,63	0,79	4,08	%27,33	42	موافق بشدة
				%61,33	91	موافق
				%5,333	8	محايد
				%4,667	7	معارض
				%1,333	2	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن الغالبية من مفردات العينة أبدت موافقتها بخصوص توافق ما تقدمه العلامة التجارية أوريدو الجزائر من معروض وقدراتهم الشرائية حيث بلغت أكبر نسبة ب (61,33)% بالنسبة لموافق في حين بلغت أضعف نسبة ب (1,333)% وهي للمعارضة بشدة ونسبة محايدة ب (3,333)%. إضافة الى أنه قدر متوسط الموافقة بخصوص هذه الفقرة ب (4,08) و إنحراف ب (0.793) وهو ما يشير الى شدة قوية من الموافقة كما نلاحظه في الشكل التالي:



الشكل رقم(14): شكل يوضح درج الموافقة على الفقرة\* (07)

لاخضر فاتح= محايد ، البنفسجي = موافق ، الأصفر= موافق بشدة، الأزرق = معارض بشدة ، الأخضر = معارض\*  
معارض



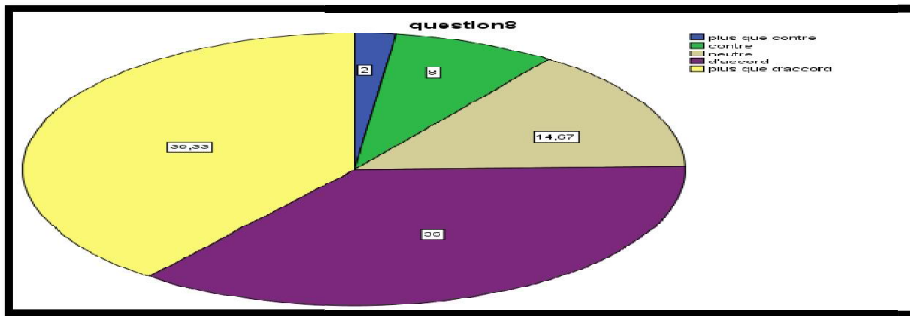
الفقرة رقم 08: ربط متغير المسؤولية الاجتماعية بالمزيج الترويجي

خصصت أوريديو عروض الجيل الثالث بشراء شريحة جديدة مقابل لوحة إلكترونية، أرى أن هذا العرض الجديد من اوريديو يتماشى مع قدراتي المادية.

جدول رقم(14): جدول يوضح درجة الموافقة على الفقرة (08)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم(8)			
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
نسبة عالية	1,046	1,02287	4,0267	39,33%	60	موافق بشدة 5
				36%	54	موافق 4
				14,47%	22	محايد 3
				8%	11	معارض 2
				2%	3	معارض بشدة 1
				100%	150	المجموع

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة ترجع إلى الموافقة بشدة حيث قدرت ب (39,33%) في حين ترجع أقل نسبة إلى المعارضة بشدة ب (2%) وهو مؤشر على أن فئة كبيرة من المستهلكين الذين تم استجوابهم لا يعارضون على أن عروض العلامة التجارية اوريديو تراعي قدراتهم المادية، كما نلاحظ أن متوسط الموافقة على هذه الفقرة قدر ب (4,02) ونسبة الانحراف عن المعارضة قدرت ب(1,02) وهو ما يشير إلى شدة قوية من الموافقة كما نلاحظه :



الشكل رقم (15) : توزيع نسب الموافقة بالنسبة للسؤال رقم (08)

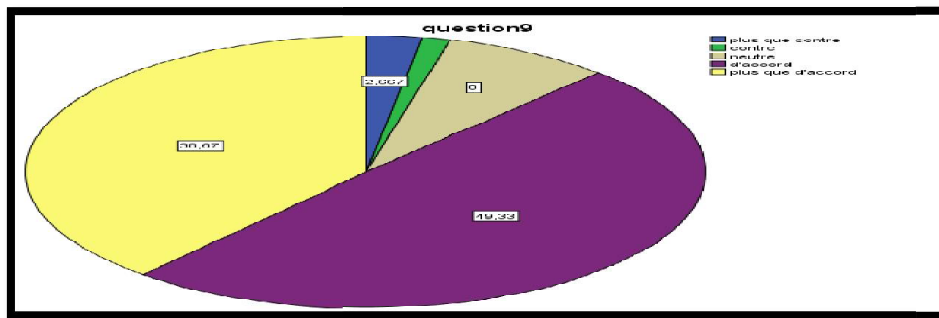
فقرة رقم (09): حول ربط متغير المسؤولية الاجتماعية بالمساهمات المقدمة لمستهلكي الشريحة أوريدو

أفضل أن تخصص لنا العلامة التجارية أوريدو نسبة من المساهمات الإنسانية الموجهة للمجتمع لأننا نحن زبائننا وليس المجتمع كله.

**الجدول رقم (15) : وصف شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (09).**

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (09)		
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	شدة
عالية	0,72	0,85	4,20	38,67%	59	موافق بشدة
				49,33%	75	موافق
				8%	12	محايد
				2,667%	4	معارض
				/	0	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

نسبة كبيرة من مفردات العينة أبدت موافقتها وقدرت النسبة ب (49,33%) في حين ترجع أضعف نسبة إلى المعارضة بنسبة (2,667%) في حين نلاحظ خانة المعارضة بشدة جاءت منعدمة من اختيارات العينة، وقدّر متوسط الموافقات بخصوص هذه الفقرة ب (4.2) وانحراف ب (0,85) .



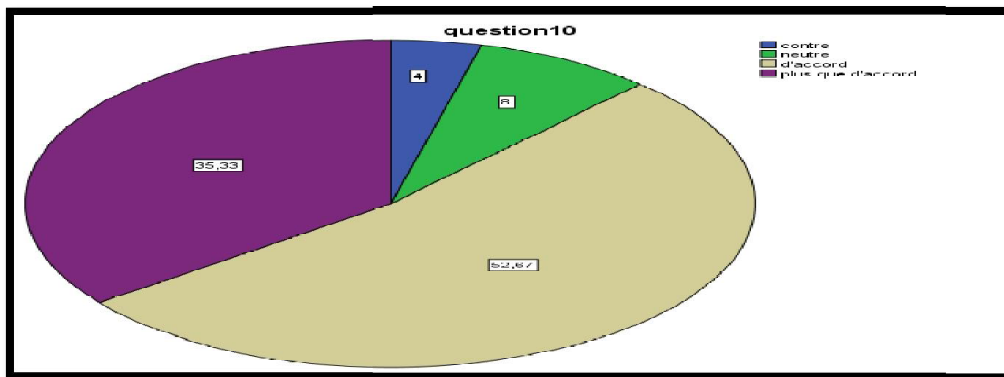
**الشكل رقم (16): شكل يوضح درجة الموافقة بالنسبة للفقرة رقم (09)**

أتوقع دائما أن خدمات العلامة التجارية أوريديو سوف تتطور إلى الأحسن لأنها أصبحت تستمع وتراعى لاهتمامات زبائننا.

**الجدول رقم (16) : جدول خاص بوصف نسبة الاستجابة للفقرة (10)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (10)			
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	شدة الموافقة
عالية	0,71	0,842	4,273	35,33%	53	موافق بشدة
				52,67%	79	موافق
				4%	6	محايد
				8%	12	معارض
				/	0	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

أكبر نسبة جاءت لصالح الاجابة موافق بنسبة تقدر ب(52,67%) تليها موافق بشدة بنسبة (35,33%) في حين سجل انعدام لصالح المعارضة بشدة وأبدت مفردات العينة معارضتها فقط حيث بلغت النسبة في ذلك (8%)، في حين قدر متوسط الموافقات على هذا الفقرة ب (4,27) وهو ما يشير إلى متوسط عالي وانحراف ب (0,8) يرجح كفة الموافقة وهو ما يشير إلى أن العينة التي تم استجوابها تشكل صورة حسنة وثقة عالية بخصوص ما ستكون عليه علامتهم التجارية مستقبلا.



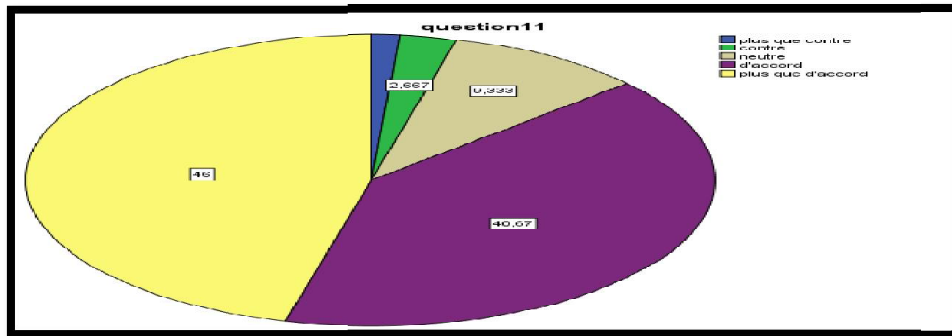
**الشكل رقم (17) : توزيع درجات الموافقة على السؤال رقم (10)**

الفقرة رقم (11): يهمني أن تكثر العلامة التجارية أوريدو من الأعمال الخيرية لأنها تمنحها سمعة حسنة وسط المجتمع.

**الجدول رقم (17) : نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (11)**

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (11)		
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	0,877	0,93656	4,0933	%46	69	موافق بشدة
				%40,67	61	موافق
				%9,333	14	محايد
				%2,667	4	معارض
				1.33%	2	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن أعلى نسبة ترجع إلى الموافقة بشدة ب (46% ) تليها نسبة موافقة ب 40,67% وهو ما يشير إلى أن نسبة كبير من المستهلكين يوقفون على التوجه الاجتماعي الجديد لعلامتهم التجارية، في حين أبدت نسبة قليل معارضتها قدرت ب (2.667%) ونسب (9.333 % ) في حين قدر متوسط الموافقة على هذه الفقرة بنسبة لإجابات جميع مفردات العينة ب (4,0933) و (0.93656) انحراف ب وهو ما يشير إلى أن النسبة الغالبية المشكلة للمفردات المستجوبة لا تبدى أي اعتراض على التوجه الاجتماعي لعلامتهم بل بالعكس ترى في ذلك معززا لسمعتها و هو ما يوضحه الشكل الموالي



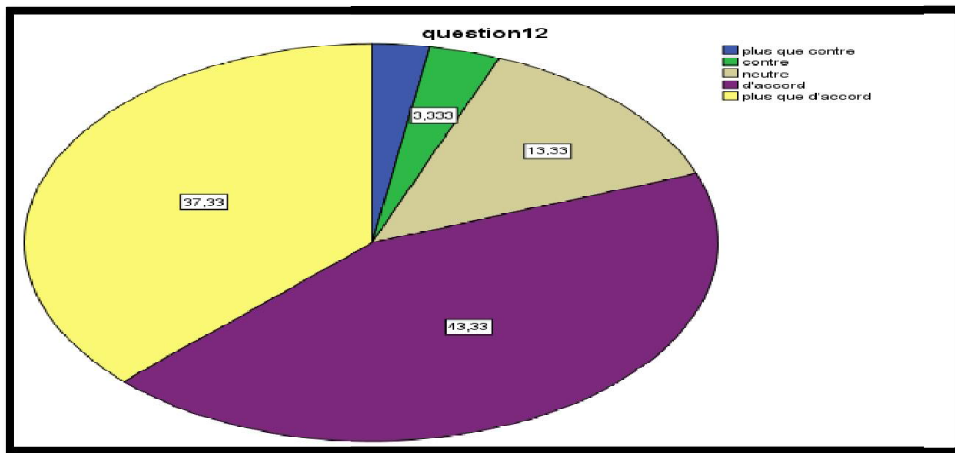
**الشكل رقم (18): نسبة الاستجابة للفقرة رقم (11)**

**الفقرة رقم (12):** أعتبر أن رعاية العلامة التجارية أوريديو للأعمال الخيرية والاهتمام بالمناطق المعزولة أنها تتمتع بروح بالمواطنة حتى ولم أكن أنا من ضمن المستفيدين.

**الجدول رقم (18) : بخصوص وصف نسب الإستجابة للفقرة رقم (12).**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (12)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
شدة عالية	0,87	0,93	4,0933	37,33%	56	موافق بشدة
				43,33%	65	موافق
				13,33%	20	محايد
				3,333%	6	معارض
				1,333%	3	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

بخصوص درجة موافقة العينة على الفقرة رقم (12) المتعلقة بربط المسؤولية الاجتماعية بروح المواطنة أن الغالبية من مفردات العينة أبدت موافقتها بنسبة (43.33%) تليها نسبة الموافقة بشدة بنسبة (37,33%) أما بخصوص المحايدة فقد جاءت بنسبة أعلى من نسبة المعارضة وقدرت ب(13.33%) وهو ما يشير إلى أن الفئة المعارضة أقل بكثير من الفئة المحايدة التي لا تربط بين التوجه الأخلاقي للمؤسسة وبين درجة مواظنتها، أما بخصوص متوسط الإجابات فجااء بدرجة كبيرة قدرت ب(4,09) وهو ما يشير إلى درجة موافقة عالية بانحراف قدر ب(0,93) كما.



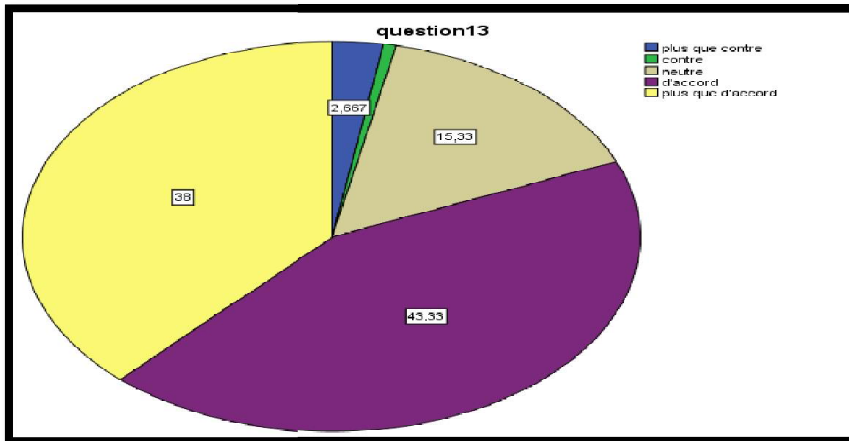
**الشكل رقم (19) : توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (12)**

الفقرة رقم (13) "العلامة التجارية أوريدو تهتم بالأعمال الخيرية لهذا هي تستحق أن أدمعها وأبقى

**الجدول رقم (19) : نسبة الاستجابة على الفقرة (13)**

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (13)		
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
درجة عالية	0,787	0,88	4,13	%38	57	موافق بشدة
				%43,33	65	موافق
				%15,33	23	محايد
				/	/	معارض
				%2,667	5	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

أن أكبر نسبة ترجع للموافقة ب (34,33%) في حين أن أقل نسبة هي للمحايدة بما يقدر ب (15,33%) في حين سجلت المحايدة نسبة (15,33%) وهي نسبة معتبرة فاقت نسبة المعارضة التي سجلت انعداما تاما وهو ما يشير إلى أن أغلبية مفردات العينة لا ترى أن المساهمة في الأعمال الخيرية من طرف العلامة التجارية أوريدو لا يستدعي منهم التوجه لعلامة أخرى مستقبلا. أما بخصوص المعالجات الإحصائية فنجد أن متوسط الموافقة جاء ب (4,13) وهي نسبة موافقة عالية بانحراف قدر ب (0,87) وهو ما يوضحه الشكل التالي:



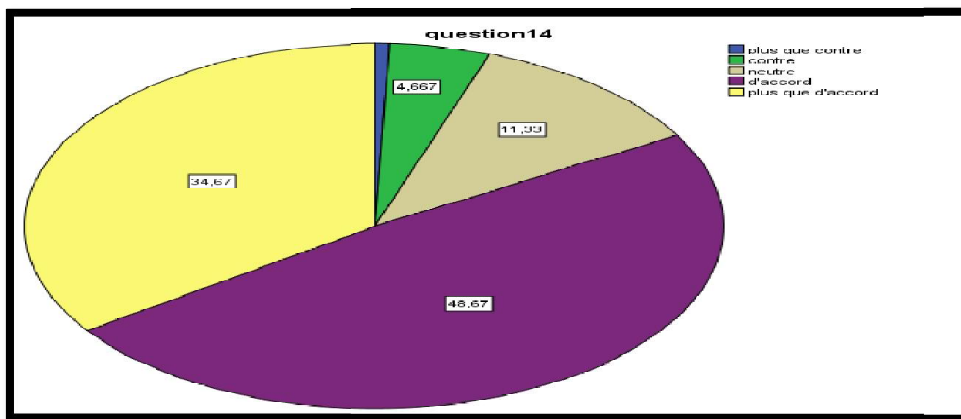
**الشكل رقم (20) : شكل يوضح نسبة الاستجابة للفقرة رقم (13)**

الفقرة رقم (14): أعتبر أن العلامة التجارية أوريديو مكنت المستهلكين من الحصول على الوسائط التكنولوجية بفضل عروضها الترويجية الجديدة التي لم تكن في نجمة.

الجدول رقم (20) : وصف نسب الاستجابة للفقرة رقم (14)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (14)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الاوزان
شدة عالية	0,69	0,83	4.12	%34,67	52	موافق بشدة
				%48,67	73	موافق
				%11,33	17	محايد
				%4,667	8	معارض
				/	0	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أكبر نسبة ترجع إلى الموافقة ب (48,67%) في حين أقل نسبة هي ل المعارض ب(4,667%) في حين سجلت المعارضة بشدة انعدام تام مع محايدة بنسبة (11,33)% وهو مؤشر على أن أغلبية الأفراد الذين تم استجوابهم أبدوا موافقة شبه جماعية على كون العلامة التجارية أوريديو قد حسن من عروضها مقارنة بما كانت عليه. أما بخصوص المعالج الإحصائية نجد أن متوسط الموافقة جاء ب (4,12) و بانحراف قدر ب(0.83) وهو ما يشير إلى شدة موافقة عالية كما هو موضح في الشكل الآتي:



الشكل رقم (21) : توزيع درجات الموافقة بخصوص الفقرة رقم (14).

المحور الثاني: بخصوص مدى توافق اتجاهات مستهلكي العلامة التجارية أوريدو حيال المؤسسة المسئولة اجتماعيا .

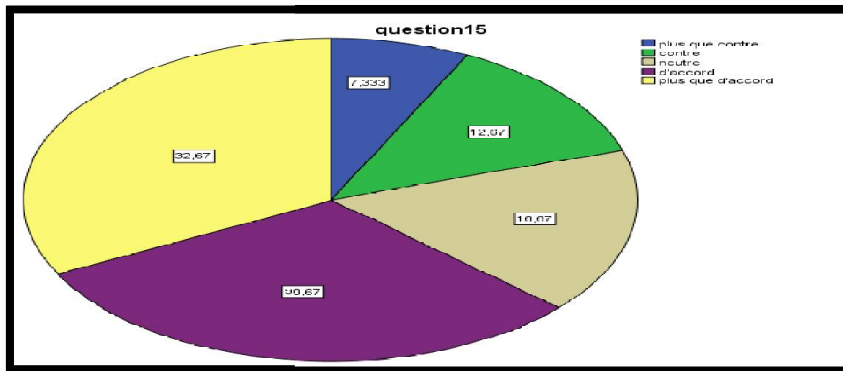
الفقرة رقم (15): بخصوص ربط متغير المسؤولية الاجتماعية بطبيعة صورة العلامة في ذهن المستهلك.

في العادة أنا لا يهمني مطلقا أن تكون صورة العلامة التجارية أوريدو حسنة بين الجميع.

الجدول رقم (21) : وصف درجات الموافقة بالنسبة للسؤال رقم (15).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (15)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية%	التكرار	الأوزان
عالية	1,57	1,253	3,68	32,67%	49	موافق بشدة
				30,67%	47	موافق
				16,57%	27	محايد
				12,37%	17	معارض
				7,333%	10	معارض بشدة
				100	150	المجموع

نسبة عالية للموافقة بشدة قدرت ب(32,67%) في حين قدرت نسبة الموافقة ب (30,67%) أما بخصوص أقل نسبة فترجع إلى المعارضة بشدة ب (7,333%) وهذا ما يشير إلى أن أغلبية العملاء الذين تم استجوابهم لا يبدون اهتماما لآراء الغير بخصوص جودة علامتهم بخصوص المعالجة الإحصائية نجد أن متوسط الإجابات بالموافقة جاءت ب (3,6867) مع انحراف قدر ب (1,25392) وهو ما يشير إلى شدة عالية من الموافقة كما يوضحه الشكل التالي.



الشكل رقم (22) : توزيع نسب الاستجابة بالمسبة للفقرة رقم (15)

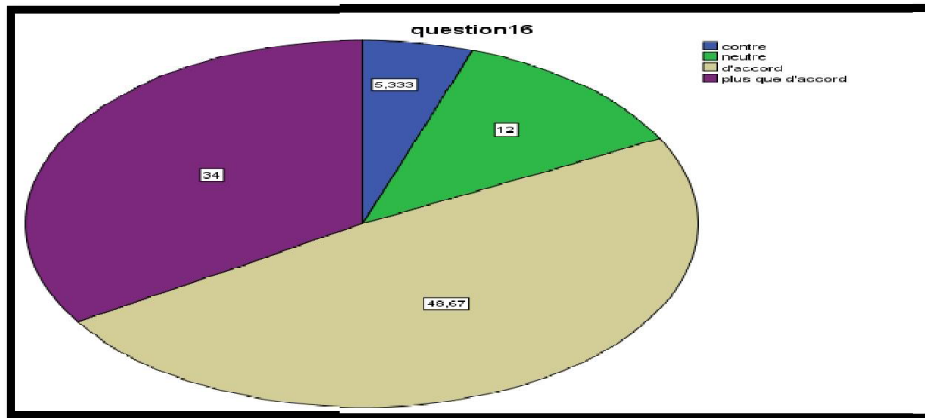


الفقرة رقم (16): أفضل أن تكون كل العلامات مساهمة في بلدها بالنشاطات الاجتماعية ذات الطابع الإنساني مثل العلامة أوريدو.

الجدول رقم (22) : بخصوص وصف نسب الإستجابة على الفقرة رقم(16)

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (16)		
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	شدة الموافقة
عالية	0,66	0,81	4,113	%34	51	موافق بشدة
				%48,67	73	موافق
				%12	18	محايد
				%5,33	8	معارض
				/	/	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أن أعلى نسبة قدرت ب (48,76%) لصالح الموافقة تلتها الموافقة بشدة بنسبة (34%) أما أدنى نسبة فقدرت ب المعارضة ب (5,333%) فيما نلاحظ إنعدام تام في خانة المعارضة بشدة، أما متوسط الاجابة بالموافقة فقد ب (4,1133) مع إنحراف معياري ب(0,81534) وهو ما يشير إلى درجة موافقة عالية بخصوص ميول مستهلكي العلامة التجارية نجمة إلى العلامات التجارية ذات التوجه الإجتماعية وتفضيلها عن غيرها من العلامات.



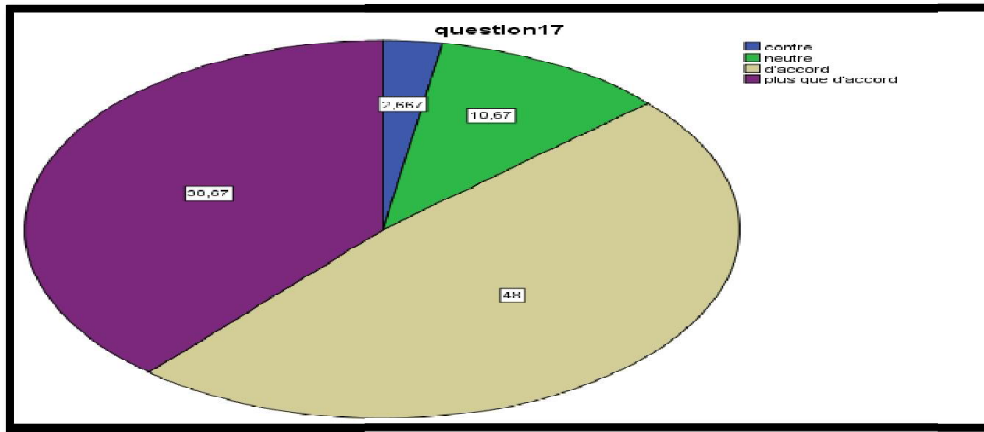
الشكل رقم (23) : توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (16)

فقرة رقم (17):أعتبر أن اهتمام العلامة التجارية أوريبدو بالجانب الأخلاقي والخيري مساهمة تتوافق وتعاليم ديني الحنيف لهذا هي تستحق أن أدمها.

الجدول رقم (23): جدول بخصوص وصف نسب الاستجابة على الفقرة رقم (17)

الأوزان	التكرار	النسبة	المتوسط	الانحراف	التباين	شدة الموافقة.
موافق بشدة	58	%38,67	4,22	0,743	0,55	عالية
موافق	72	%48				
محايد	16	%10,67				
معارض	4	%2,667				
معارض بشدة	/	%0				
المجموع	150	%100				

أعلى نسبة قدرت ب (38,76)% وترجع إلى الاختيار موافق لشدة في حين شهدت المعارضة بشدة انعداما مقابل نسبة معارضة ب (2,667%) وهو ما يشير إلى أن أغلبية مفردات العينة المستقصاة أبدو تجاوبا لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية عندما تم ربطها بمتغير القيم الدينية،فقدر متوسط الموافقة ب (4.2267)مع انحراف معياري ب (0,743 17) ما يشير إلى شدة موافقة قوية كما جاء في الشكل رقم (24).



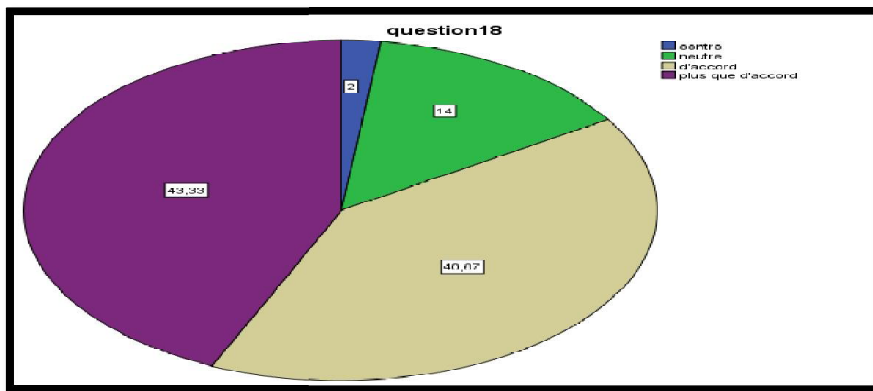
الشكل رقم (24) : توزيع نسب الاستجابة على الفقرة رقم (17)

الفقرة رقم (18): "أرى أن الشعار الجديد الذي جاءت به العلامة التجارية أوريبدو الجزائر المسؤولة الأخلاقية يتوافق مع مبادئ مجتمعنا الذي نعيش فيه لهذا هي تستحق التشجيع"

الجدول رقم (24) : وصف نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (18)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (18)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسب	التكرارات	الأوزان
عالية	0,593	0,77	4,25	43,33	65	موافق بشدة
				40,67	61	موافق
				14	21	محايد
				2	3	معارض
				0	0	معارض بشدة
				100	150	المجموع

الأغلبية الساحقة من مفردات العينة التي تم استجوابها لم تبدي معارضة بخصوص انسجام مبادئ المسؤولية الاجتماعية مع القيم الأخلاقية للمجتمع، حيث حازت نسبة الموافقة بشدة على (43,3%) في حين ترجع أدنى نسبة للمعارضة ب (2%) فيما جاءت خانة المعارضة بشدة خالية من أي اختيار، ما يشير إلى متوسط موافقة قدر ب (4,25) وهو متوسط موافقة عالي مع انحراف ب (0,77) وهو مؤشر على ربط المستهلكين لبنود المسؤولية الاجتماعية مع قيمهم داخل المجتمع وهذا ما يفسر النتائج الموضحة في الشكل أدناه:ـ



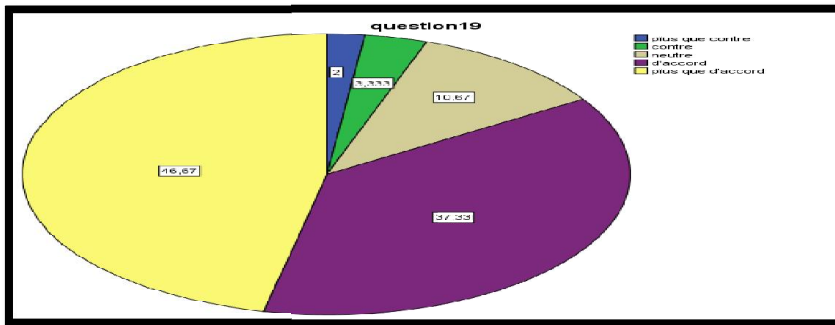
الشكل رقم (25) : توزيع نسب الموافقة والمعارضة بالنسبة للفقرة رقم (18).

الفقرة رقم (19): "أعتبر أن اهتمام مؤسسة الاتصالات الجزائرية أوريبدو بأحوال البيئة والمجتمع خاصة من خصائص الدول المتطورة ، لهذا أنا أدمع هذه المبادرة واعتبرها ميزة

الجدول رقم (26) : وصف نسب الاستجابة على الفقرة رقم (19).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (19)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	0,85	0,92	4,13	%46,67	70	موافق بشدة
				%37,33	56	موافق
				%10,67	16	محايد
				%3,33	5	معارض
				%2	3	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أعلى نسبة حازت عليها الخانة الخاصة بالموافقة بشدة بنسبة 46,67 % وهو ما يعادل (70) مفردة من بين (150) كعدد إجمالي في حين يليها الموافق بنسبة 37,33 % أي ما يعادل 56 فرد من 150 تم استجوابهم وهي نسبة معتبرة فاقت نسبة المعارضة التي قدرت ب 3,333% والمعارضة بشدة التي قدرت ب 2% أي ما يعادل 8 أفراد تتراوح إختياراهم بين المعارضة والمعارضة بشدة،(126) فرد موافق و موافق جدا مقابل (8) أفراد معارضين وهو ما يشير إلى متوسط موافقة عالي قدر ب (4,1333) مع انحراف ب(0,855)وهو مؤشر إيجابي بخصوص استيعاب أفراد العينة المستقصات للتوجه الاجتماعي من منطلق فكري:



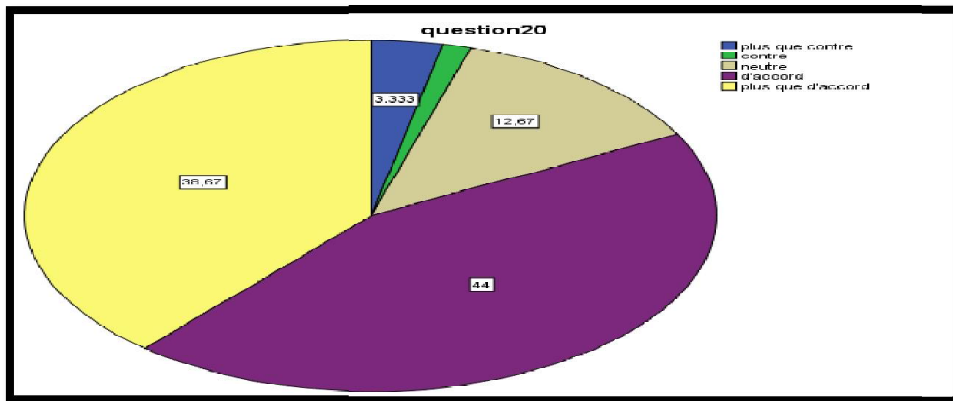
الشكل رقم (26) : توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (19)

**الفقرة رقم 20:** أنا مستعد لأن أدفع سعر أعلى إذا كانت العلامة التجارية تهتم بالمساهمات الاجتماعية و الإنسانية داخل البيئة والمجتمع

**الجدول رقم (26) : توزيع نسب الموافقة والمعارضة بالنسبة للفقرة رقم (20)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم(20)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	0,64	0,80	4,24	%44	66	موافق بشدة
				%40	60	موافق
				%12,67	19	محايد
				%3,333	5	معارض
				%0	0	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أن الأغلبية من مفردات العينة على استعداد بدفع سعر أعلى إذا كانت علامتهم التجارية مساهمة في مجال البيئة والمجتمع حيث بلغت نسبة الموافقة على هذا البند ب(44%) والموافقة بشدة ب(40) %مقابل معارضة ب(3,33) % وانعدام في المعارضة بشدة،لهذا فقد قدر متوسط الموافقة بخصوص هذه الفقرة ب (4,24)مع انحراف بشدة (0,643) وهو مؤشر على شدة موافقة عالية تؤكد على أن المستهلكين الذين تم استقصائهم يبدون استعدادا لدعم التوجه الاجتماعي لعلامتهم .



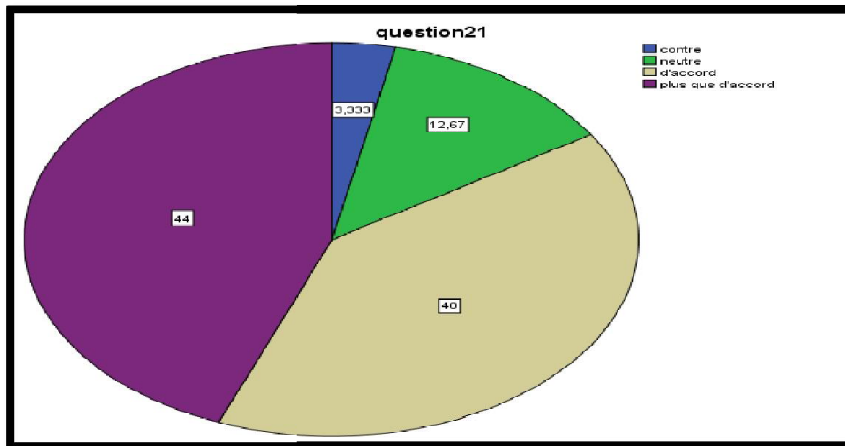
**الشكل رقم (27) :توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (20)**

الفقرة رقم (21): "الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة المسؤولة اجتماعيا يشعرني أنني أساهم في هذه الأعمال".

الجدول رقم (27) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (21).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (21)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	0,57	0,756	4,213	%39,33	59	موافق بشدة
				%44,67	67	موافق
				%14	21	محايد
				%2	3	معارض
				%0	0	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

حازت الموافقة على أعلى نسبة ب ( %44,67) تليها نسبة الموافقة بشدة ب ( %44,67) في حين ترجع أدنى نسبة ب ( %2) ونسبة موافقة بشدة منعدمة، أي ما يعادل (126) شخص تتراوح إجاباتهم بين الموافق و الموافق بشدة مع (3) أشخاص معارضة ومعارضة بشدة، أي متوسط موافقة قدر ب(4,21) مع انحراف معياري قدر ( 0,75) وهو مؤشر على شدة موافقة عالية تدل على أن أغلبية الفئة المستقصات تحتل اتجاهات إيجابية نحو المساهمات الاجتماعية لعلامتها التجارية



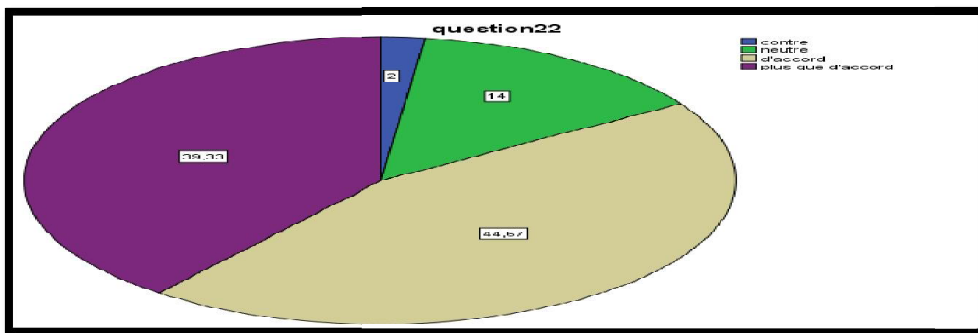
الشكل رقم (28) : توزيع نسب الموافقة والمعارضة على الفقرة رقم (21).

الفقرة رقم (22) "الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة المسئولة اجتماعيا تشجعني على البقاء وفيها لخدماتها"

الجدول رقم (28) : وصف لنسب الموافقة بخصوص الفقرة رقم (22)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (22)			
شدة الموافقة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	0,57	0,75	4,21	%39,33	59	موافق بشدة
				%44,67	67	موافق
				%14	21	محايد
				%2	3	معارض
				%0	0	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أعلى نسبة قدرت ب (44,67%) لصالح الموافقة ونسبة موافقة بشدة قدرت ب (39,33)% مقابل نسبة معارضة ب 3% ومعارضة بشدة منعدمة أي ما يعادل (126) موافق وموافق بشدة أمام (3) أشخاص معارضين مع عدم تسجيل لأي شخص معارض بشدة، ما يشير إلى متوسط موافقة قدر ب 2,2133 وانحراف معياري ب (0,75606) وهو مؤشر موافقة عالي يدل على أن أغلبية العينة المستقصات ترى في إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية اوريدو الجزائر ميزة جيدة تدفعهم للفخر والوفاء لها عقب تغييرها ، والشكل الموالي يوضح ذلك:



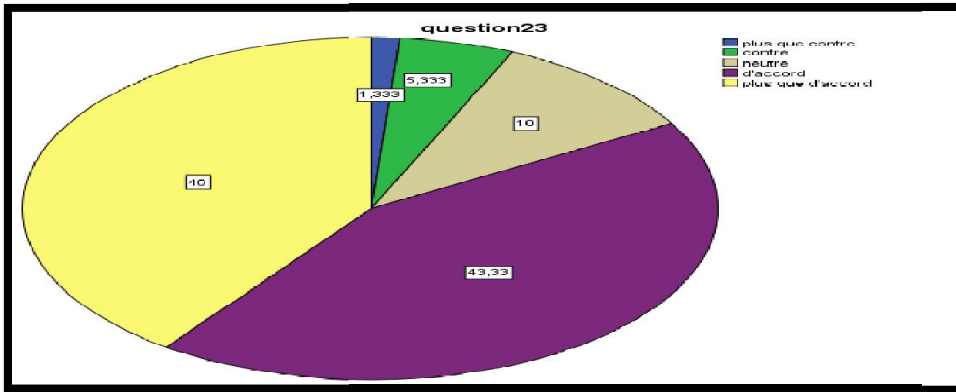
الشكل رقم (29) : توزيع نسب الموافقة والمعارضة بالنسبة للفقرة رقم (22).

الفقرة رقم (23): " لا أعارض مطلقاً أن تهتم العلامة التجارية أوريدو بالمساهمة في تنمية المجتمع حتى ولو لم أستفد من هذه الخدمات".

**الجدول رقم (29) : توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (23)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم 23			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الاوزان
عالية	0,815	0,90292	4,1533	%40	60	موافق بشدة
				%43.33	65	موافق
				%10	15	محايد
				%5,333	8	معارض
				%1,333	2	معارض بشدة

من خلال ما تفك في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة تعود للاختيار موافق بنسبة (43,33) مقابل أدنى نسبة تعود للاختيار (1.33) % ما يشير إلى أن نسبة كبيرة من مفردات العينة التي تم إستجوابها لا تجد مانعا في مواصلة علامتها التجارية لرعاية النشاطات الاجتماعية لأنها ترى أن علامتها لا تزال تشبع حاجاتها، ورافقت هذه المسبة متوسط إستجابة بمقدار (4.15) مع إنحراف ب (0,9) ما يشير إلى نسبة إستجابة عالية وهو ما يبينه الشكل التالي:



**الشكل رقم (30) : شكل يوضح توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (23)**

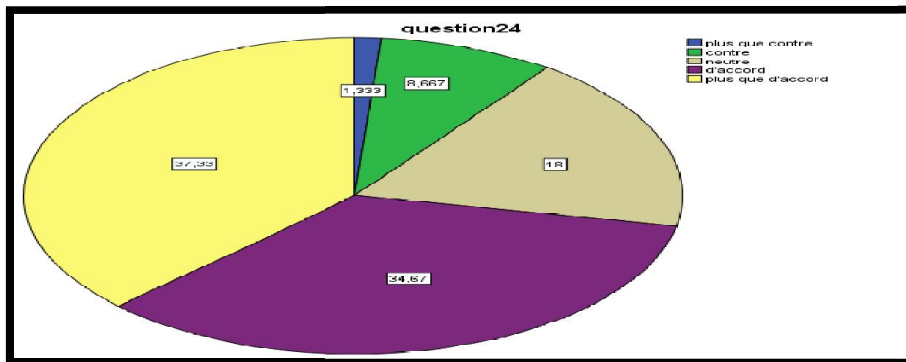


**الفقرة رقم (24):** "في العادة أنا لا أحترم المؤسسات التي تركز على تحقيق مصالحها أكثر من مصالح المجتمع".

**الجدول رقم (30) : جدول خاص بوصف نسب الاستجابة على الفقرة رقم (24)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (24)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	شدة الموافقة
عالية	1,026	1,013	3,98	%37,33	51	موافق بشدة
				%34,67	52	موافق
				%18	27	محايد
				%8,667	14	معارض
				%1,333	2	معارض بشدة
				% 100	150	المجموع

من خلال ما تقدم في الجدول نلاحظ أم أعلى نسبة تعود إلى الموافقة بشدة بنسبة (37.33%) في حين تليها نسب (34,67%) للموافقة مقابل (1,333%) للمعارضة وهي جاءت في ذيل الترتيب ما يشير إلى شدة موافقة عالية بمتوسط (3.98) مع انحراف ب (1.01) ما يعني أن العينة التي تم استقصاءها تبدي اهتماما وفضولا بخصوص المؤسسات المساهمة في مجتمعها .



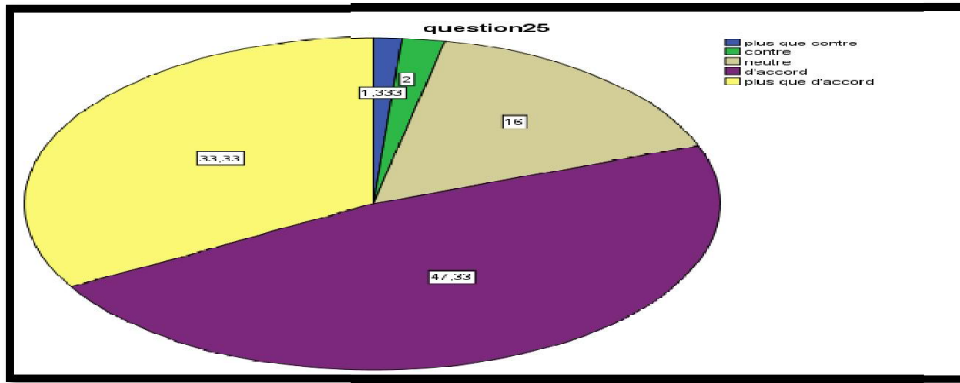
**الشكل رقم (31) : توزيع نسب الاستجابة على الفقرة رقم (24)**

**الفقرة رقم (25):** " أنا لا أمانع أن تحقق العلامة التجارية أوريدو لمصالحها مادامت تساهم بتنمية وتطوير المجتمع والمحافظة على البيئة ".

**الجدول رقم (31) : جدول يوضح نسبة الاستجابة على الفقرة رقم (25)**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (25)			
شدة	التباين	الانحراف	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	0,689	0,83019	4,0933	%33,33	50	موافق بشدة
				%47,33	71	موافق
				%16	24	محايد
				%2	3	معارض
				%1,333	2	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

من خلال ما تقد في الجدول أعلاه نجد أن أعلى نسبة تعود إلى الموافق ب (47,33) % في حين تعود أدنى نسبة إلى الاختيار معارض بشدة بنسبة (1.333 %) ما يشير على متوسط إستجابة ب (4.09) مع انحراف ب (0,8) وهو مؤشر على إستجابة الأفراد بخصوص إستراتيجية مؤسستها



**الشكل رقم (32) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (25).**

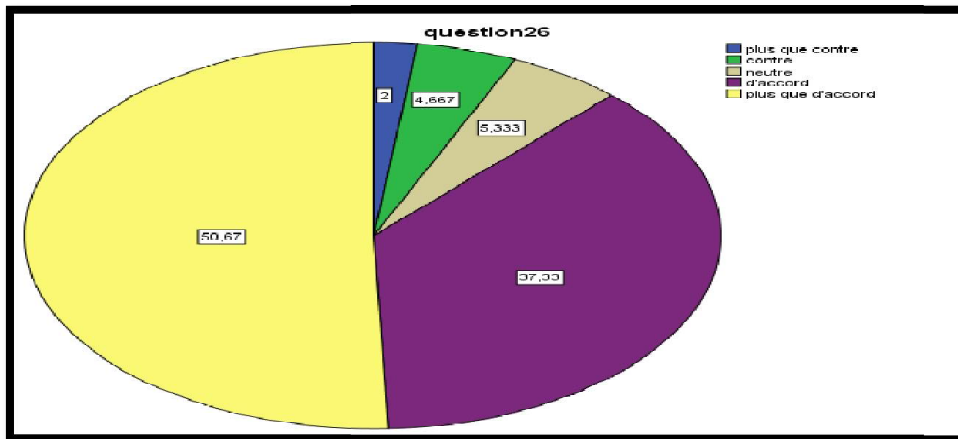
بخصوص نتائج المحور الثالث: دور الإدراكات الإيجابية المسبقة حول العلامة التجارية نجمة بالمساهمة في قبول التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية أوريدو بعد تغييرها.

الفقرة رقم(26): "إذا سألتني أحد عن شريحة الهاتف النقال فأنا دائما أجيبه ب نجمة مباشرة"

الجدول رقم (32) : بخصوص وصف نسب الموافقة على الفقرة رقم (26).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (26)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسب المئوية	التكرارات	الأوزان
عالية	0.84	0,91	4,30	%50,67	77	موافق بشدة
				%37,33	55	موافق
				%5,333	8	محايد
				%4,667	7	معارض
				%2	3	معارض بشدة
				%100.0	150	المجموع

أعلى نسبة ترجع للموافقة بشدة ب (50,67%) فيما قدرت أدنى نسبة ب (2%) وكانت لصالح المعارضة بشدة أما بخصوص متوسط الموافقة على محتوى الفقرة فقدر ب (4,3) و انحراف ب (0,91) وهو ما يشير إلى درجة عالية من الموافقة ، وهو ما يدل على أن أغلبية مفردات العينة التي تم استقصائها لا تزال مرتبطة ذهنيا بالعلامة التجارية نجمة وهو ما يبينه الشكل التالي



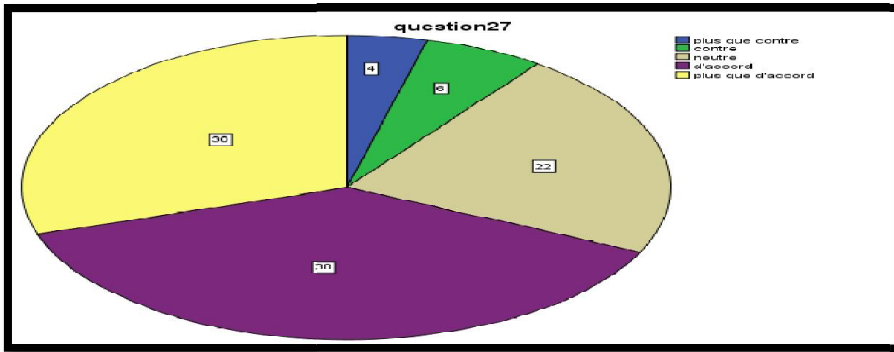
الشكل رقم (33) : شكل يوضح توزيع نسب الموافقة بالنسبة للفقرة رقم (26).

الفقرة رقم (27). " أتمنى دائما أن تعود العلامة التجارية إلى نجمة كما كانت في السابق"

الجدول رقم (33) : جدول يوضح نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (27)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (27)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان.
عالية	1,102	1,049	3,84	30%	45	موافق بشدة
				38%	57	موافق
				22%	33	محايد
				6%	9	معارض
				4%	6	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

أن ما يقدر ب (38%) كنسبة أعلى كانت لصالح الموافقة، فيما قدرت أدنى نسبة للمعارضة بشدة وهي (4%) فيما قدر متوسط الإجابات بالموافقة ب (3,84) مع انحراف ب(1,049) وهو مؤشر على شدة موافقة عالية أبدتها العينة المستقصات، وهي دلالة على أن أغلبية مستهلكي العلامة التجارية اوريدو يفضلون الرجوع إلى العلامة السابقة، وهي دلالة أيضا على ارتباطهم بالعلامة نجمة رغبة بقائهم مع اوريدو وهنا يبرز دور الإدراكات المسبقة، كما هو موضح في الشكل التالي:-



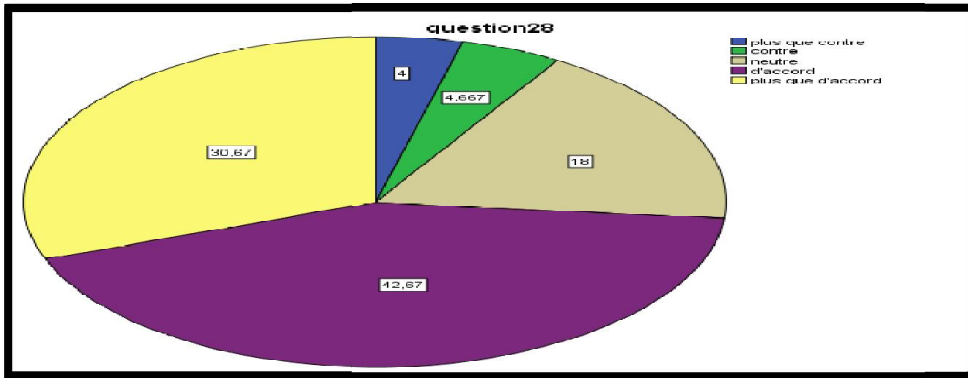
الشكل رقم (34) : شكل يوضح توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (27)

الفقرة رقم 28: "لم أكن أنوي مطلقاً أن أغير العلامة التجارية نجمة عندي علمي بنية تحولها إلى أوريدو"

الجدول رقم (34) : وصف نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (28)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (28)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	شدة الموافقة
عالية.	1,033	1,01	3,91	%30,67	46 موافق بشدة
				%42,67	64 موافق
				%18	27 محايد
				%4,467	7 معارض
				%4	6 معارض بشدة
				100%	150 المجموع

أعلى نسبة كانت لصالح الإجابة ب موافق قدرت ب (%42,67) في حين ترجع أدنى نسبة للمعارضة بشدة ب %4 أما فيما يخص متوسط الموافقة فقدر ب(3,91) وانحراف ب (1,016) ما يشير إلى أن أغلبية العينة التي تم استقصائها لم تكن تنوي التخلي عن العلامة التجارية نجمة مع علمهم بنية تغييرها وفي هذا مؤشر على ارتباط ذهنية المستهلك بعلامته السابقة نجمة، والشكل رقم (28) يوضح نسب الموافقة كما جاءت في الجدول أعلاه :-



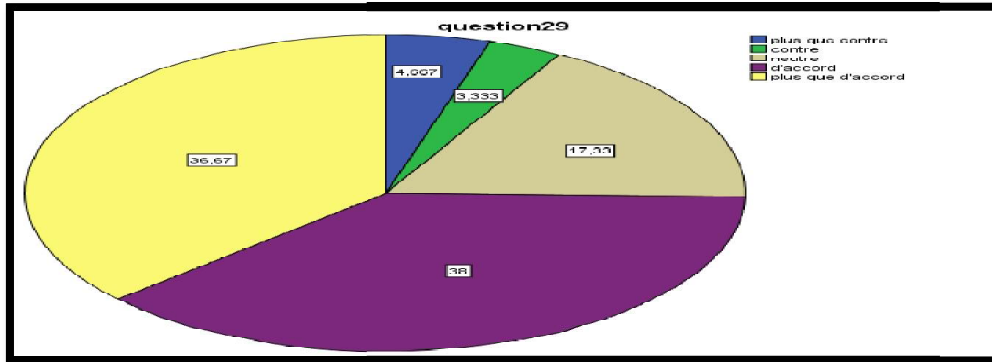
الشكل رقم (35) : بخصوص توزيع نسب الموافقة على الفقرة رقم (28)

الفقرة رقم (29): "أنا مستمر مع العلامة التجارية أوريبدو لأني أفضل العلامة التجارية نجمة عن دجيزي وموبيليس"

**الجدول رقم (35) : وصف لنسب الاستجابة على الفقرة رقم (28)**

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (29)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	1,10	1,04	3,98	36,67%	55	موافق بشدة
				38%	57	موافق
				17,33%	26	محايد
				3,333%	5	معارض
				4,667%	7	معارض بشدة
				100,0%	150	المجموع

أعلى نسبة حاز عليها الاختيار موافق بنسبة (38%) فيما قدرت أدنى نسبة للمعارضة قدرت ب (3,33%) ما يشير إلى أن أغلبية الافراد الذين تم إستقصاءهم لا يبدون إعتراضا بخصوص أفضلية علامتهم التجارية نجمة قبل تغييرها وولائهم لها، حيث جاء متوسط الموافقة ب (3,98) وانحراف قدر ب (1,04) وهو مؤشر عالي بخصوص الموافقة على ما طرحه الفقرة رقم (29) وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



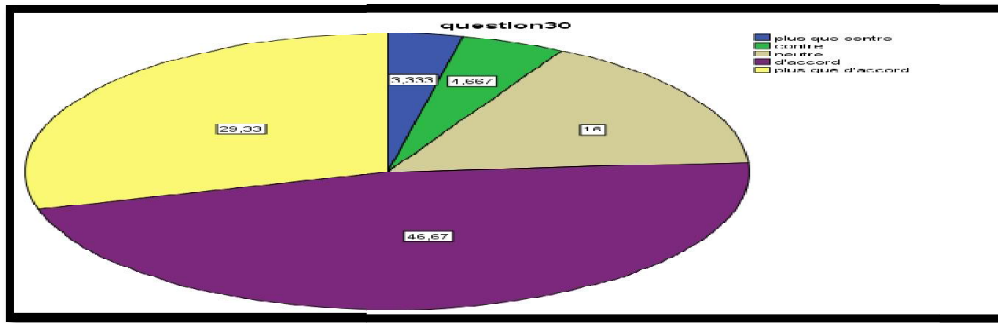
**الشكل رقم (36) : شكل يوضح توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (29).**

الفقرة رقم(30): "لن أفكر في المستقبل أن أغير العلامة التجارية أوريدو لأنني وفي للعلامة التجارية نجمة."

الجدول رقم (36) : وصف لنسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (30)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (31)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	0,93	0,968	4,120	%40,67	61	موافق بشدة
				%40,67	61	موافق
				%11,33	17	محايد
				%2,667	4	معارض
				%4,667	7	معارض بشدة
				%100,0	150	المجموع

أن أعلى نسبة رجحت لكفة الموافقة بنسبة (46,67%) في حين قدرت نسبة الموافقة بشدة ب 29,33 % أما بخصوص أدنى نسبة الاختيار معارض بشدة بنسبة (3,3%) وهو ما يشير إلى أن تعلق المستهلكين بخصوص العلامة التجارية نجمة ساهم بشكل كبير في تشجيعهم على البقاء مع العلامة التجارية أوريدو، وهو مؤشر على دور الادراكات المسبقة بخصوص تقبل هذا التجديد



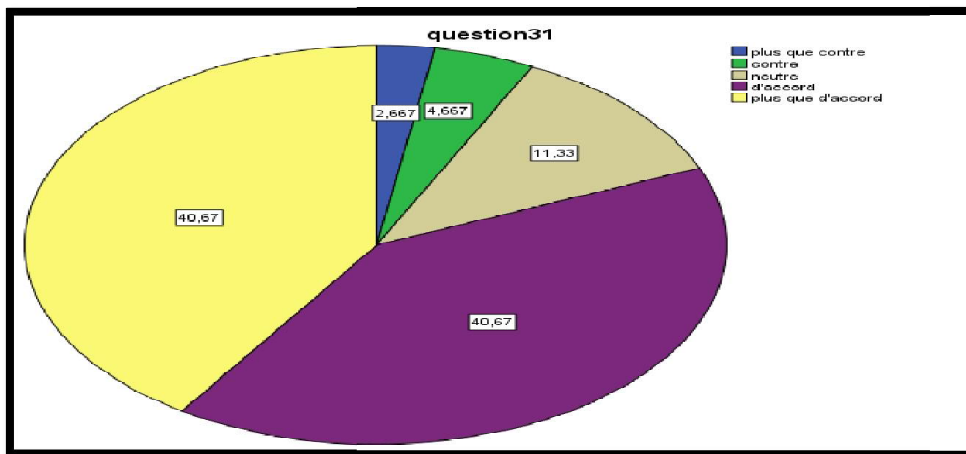
الشكل رقم (37) : توزيع نسب الموافقة والمعارضة بخصوص الفقرة رقم (30).

الفقرة رقم 31: "أعتبر التحول إلى العلامة التجارية أوريديو استمرارا وتطوير للعلامة التجارية نجمة"

الجدول رقم (37) : وصف لنسب الموافقة والمعارضة بخصوص الجدول رقم (31).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (30)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	0,943	0,97	3,94	%29,33	44	موافق بشدة
				%46,67	70	موافق
				%16	24	محايد
				%4,667	7	معارض
				%3,333	5	معارض بشدة
				%100,0	150	المجموع

حاز الاختياران موافق بشدة و موافق على اعلي نسبة قدرت ب (40,67%) في حين تقدر أدنى نسبة ب (2,667%) وهو ما يشير إلى متوسط عالي من الموافقة قدر ب (4,1200) وانحراف معياري ب(0,968)، من خلال هذه النسب نستنتج أن صورة العلامة اوريديو بالنسبة للمستهلكين الذين تم استقصائهم لا تزال مرتبطة بصورة العلامة نجمة وهذا مؤشر على مساهمة هذه الصورة الحسنة لخصوص العلامة التجارية نجمة في مساهمتها بالاستمرار مع العلامة التجارية أوريديو فيظل تغيرها وإستراتيجيتها الجديدة وهو ما يبينه الشكل رقم (38) :



الشكل رقم (38):شكل يوضح توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (31)

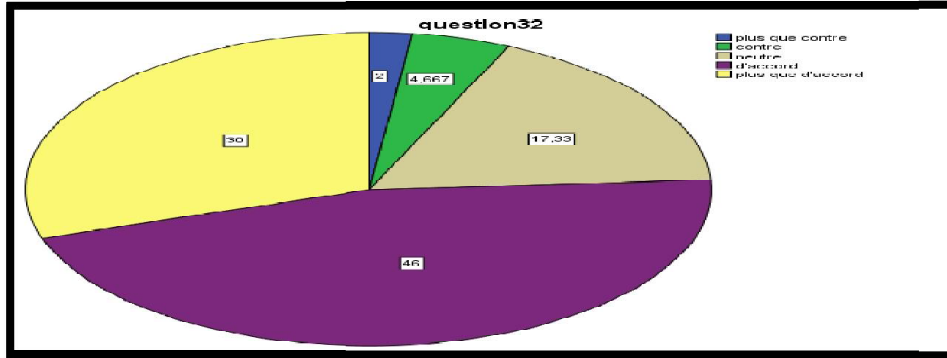


الفقرة رقم (32): "قامت العلامة التجارية نجمة بإعلامنا مسبقا أنها ستتحول إلى أوريدو

الجدول رقم (38) : وصف نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (32).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (32)			
شدة الأستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	1,174	1,083	3,98	46%	69	موافق بشدة
				30%	45	موافق
				17.33%	25	محايد
				4.667%	7	معارض
				2%	4	معارض بشدة
				100.0%	150	المجموع

أعلى نسبة ترجع للموافقة بشدة ب (46%) في حين سجلت أدنى نسبة للاختيار معارض بشدة ب 2%، وهو ما يرجح كفة أن العلامة التجارية نجمة مهدت لتغيير العلامة مسبقا لزيائنها، كما قدر متوسط الإجابات لصالح الموافقة ب (3,9800) بانحراف معياري قدر ب (1,08356) وهو ما يشير إلى نسبة موافقة عالية كما هو موضح في الشكل التالي:ـ



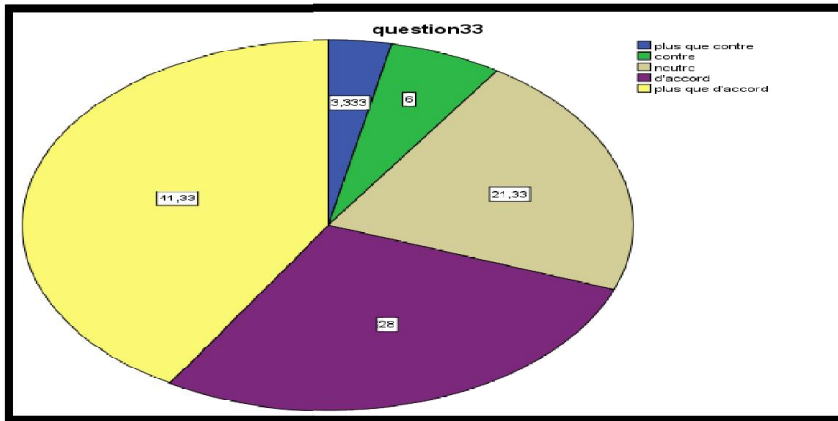
الشكل رقم (39) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (32)

الفقرة رقم (33): "أنا أرى أن الخدمات التي كانت تقدمها العلامة التجارية نجمة أفضل من الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس ودجيزي"

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (33)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرارات	الأوزان
عالية	1,17	1,083	3,98	%41,33	62	موافق بشدة
				%28	42	موافق
				%21,33	32	محايد
				%3,333	5	معارض
				%6	9	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

الجدول رقم (39) : جدول يوضح نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (33)

إن ابرز نسبة ترجع على الموافقة بشدة ب ( %41,33) في حين سجلت أدنى نسبة لصالح المعارضة ب %3,333، في حين سجلت المحايدة ارتفاعا نسبيا مقارنة بالفقرات الأخرى بنسبة تقدر ب %21,33 ما يشير إلى أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تتميز آراءهم بلا استقرار بخصوص جودة العلامة التجارية نجمة سابقا ،وفي العموم بلغ متوسط الموافقة ب (3,9) وانحراف معياري ب (1,30) ما يشير إلى درجة موافقة عالية ، وهو موضح في الشكل الموالي:



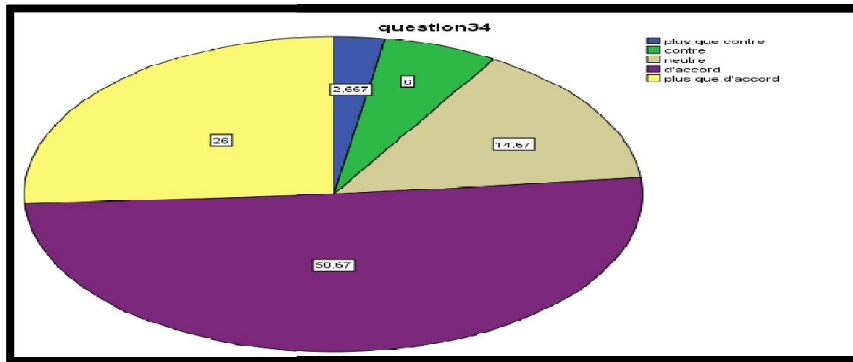
شكل رقم (40) : توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة (33)

الفقرة رقم (34): "مازلت أريدو تقدم الخدمات التي كانت توفرها نجمة لهذا أنا محتفظ بها"

الجدول رقم (40) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (34).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم(34)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	0,885	0,94	3,91	%26	39	موافق بشدة
				%50,67	76	موافق
				%14,67	22	محايد
				%6	9	معارض
				%2,667	4	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

أعلى نسبة قدرت ب (50,67%) لصالح الموافقة بشدة في حين قدرت أدنى نسبة ب (26%) وهو ما يشير إلى أن الاغلبية العظمى من العينة التي تم إستقصائها أن من بين أسباب إحتفاظها بالعلامة التجارية أوريدو هو إبقاءها للخدمات التي كانت تقدم من قبل في العلامة التجارية نجمة وهو مؤشر على الربط بين العلامة التجارية نجمة والعلامة التجارية أوريدو ،أما فيما يخص متوسط الموافقة في الفقرة على مستوى غجابات العينة فهو (3,91) و بانحراف قدر ب(0,90) ما يشير إلى شدة موافقة عالية كما يوضحه الشكل التالي:



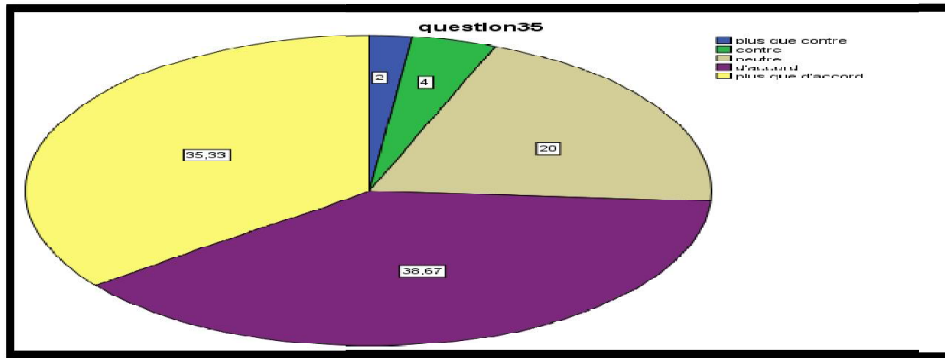
الشكل رقم (41) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (34)

الفقرة رقم (35): "أعلنت العلامة التجارية نجمة قبل أن تتحول إلى أوريدو بفترة قصيرة أنها ستقوم بتوفير عروض مغرية أكثر ملائمة لقدراتكم المادية"

الجدول رقم (41): وصف درجات الموافقة والمعارضة حول الفقرة رقم (35).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (35)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	0,899	0,948	4,013	%35,33	53	موافق بشدة
				%38,67	58	موافق
				%20	30	محايد
				%4	6	معارض
				%2	3	معارض بشدة
				%100,0	150	المجموع

أعلى نسبة موافقة قدرت ب (38,67%) لصالح الإجابة موافق تليها الموافقة بشدة بخصوص الإجابة موافق بشدة بنسبة (35,33%) ، أما بخصوص أدنى نسبة فترجع للمعارضة بشدة بنسبة 2% فيما قدر متوسط الموافقة على هذه الفقرة ب (4,01) وانحراف (0,948) عن الموافقة وهو ما يشير إلى شدة قوية تشري إلى العلامة التجارية نجمة مهدت قبل تحولها إلى أوريدو بجملة من العروض التي ضلت حتى بعد التحول إلى أوريدو أي حملت نفس العلامتين التجارييتين نجمة وأوريدو بهدف التدرج في تغيير العلامة وتحضير المستهلك لها كما يمثل الشكل التالي:



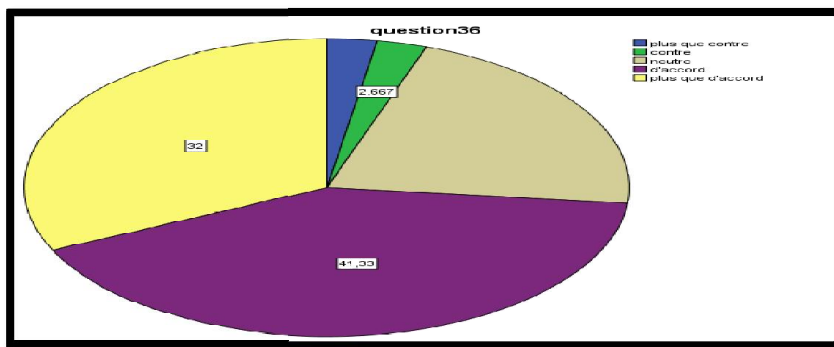
الشكل رقم (42): توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (36).

**الفقرة رقم (36):** "إذا كانت العلامة التجارية نجمة تساهم في المجتمع بالأعمال الخيرية قبل أن تتحول إلى أوريديو فأنت كنت ستشجع هذه المبادرة"

**الجدول رقم (42) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (36).**

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (36)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	شدة الموافقة
قوية	0,88	0,940	3,97	%32	48	موافق بشدة
				%41,33	62	موافق
				21.842%	32	محايد
				%2,767	4	معارض
				%2,767	4	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أعلى نسبة موافقة ترجع إلى (41,33%) في حين أدنى نسبة ترجع إلى أقل نسبة ب (2,767) % لصالح الاجابة معارض بشدة، أما بخصوص متوسط الاجابات فقدر ب(3,977) بانحراف قدر ب (0,94) ما يشير إلى درجة موافقة عالية بخصوص قبول التوجه الاجتماعي من طرف عملاء العلامة التجارية أوريديو حتى من قبل تغييرها وهذا مؤشر لا بأس به بخصوص توافق غتجاه المستهلك والعلامة التجارية نجمة بخصوص استراتيجية المسؤولية الاجتماعية كما هو مبين في الشكل الموالي:



**الشكل رقم (43) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (36).**

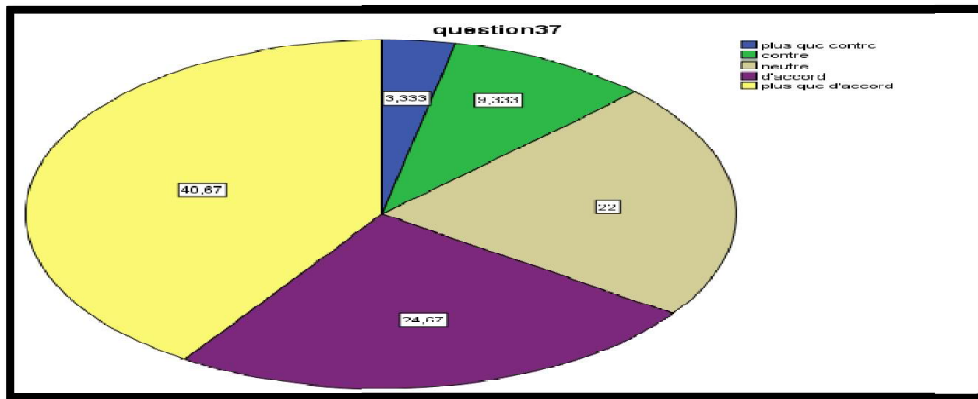
بخصوص نتائج المحور الرابع: حول ولاء زبائن العلامة التجارية أوريدو بعد تغييرها.

الفقرة رقم (37) : الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو أحسن من الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية نجمة

الجدول رقم (43) : وصف نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (37)

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (37)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	0,758	0,87	26%	39	موافق بشدة
		3,993	56,67%	85	موافق
			10%	15	محايد
			5,333%	8	معارض
			2%	3	معارض بشدة
			100%	150	المجموع

أعلى نسبة جاءت لصالح الإجابة ب موافق ب (56,67%) تليها الموافقة بشدة بنسبة (26%) في حين ترجع أقل نسبة إلى المعارضة بشدة ب (2%) ما يشير إلى أن الأغلبية العينة المستقصات تبدي موافقة كبيرة على أن الخدمات المقدمة من طرف أوريدو أحسن نسبيا من الخدمات التي كانت تقدمها نجمة، ما يشير إلى أن المستهلك في حالة مقارنة بين ما يستفيد به من خدمات من أوريدو وما كانت تقدمه له العلامة التجارية نجمة أما متوسط الموافقة فجاء ب(3,93) وانحراف قدر ب (0,87) ما يشير على درجة عالية من الموافقة كما يوضحه الشكل التالي:



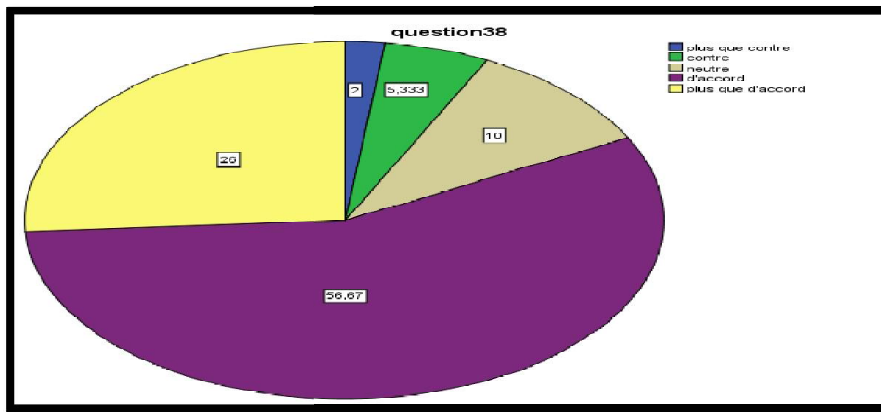
الشكل رقم (44) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (37).

الفقرة رقم (38) : الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو لا تزال تشبع حاجاتي

الجدول رقم (44) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (38)

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (38)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الوزن
عالية	0,75	0,87	3,99	26%	39	موافق بشدة
				56,67%	85	موافق
				10%	15	محايد
				5,333%	8	معارض
				2%	3	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد مايلي أعلى نسبة لصالح الموافقة (56,67%) تليها الموافقة بشدة بنسبة (26%) فيما سجلت أقل نسبة ل المعارضه بشدة بنسبة (2%) وهو ما يشير إلى أن أغلبية العينة المستقصاة ترى بأن العلامة التجارية أوريدو لا تزال تشبع حاجاتها رغم تركيزها أكثر على التوجه الاجتماعي، أما بخصوص متوسط الموافقة في هذه الفقرة بالنسبة للعينة فجاء ب(3,99) بانحراف قدر ب(0.78) ما يشير إلى نسبة موافقة عالية كما يمثله الشكل أدناه:



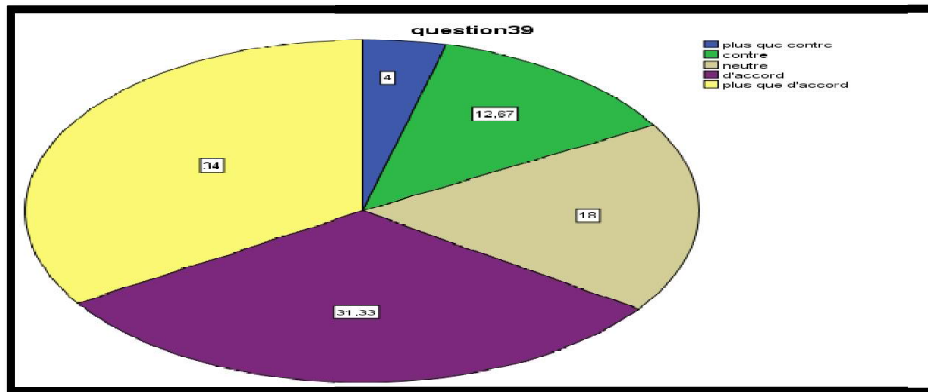
الشكل رقم (45) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (38).

الفقرة رقم (39) إذا قدمت العلامة التجارية موبيليس أو دجيزي عروض مغرية أكثر من أوريدو فأنا لن أتخلي عن العلامة أوريدو مقابل الاستفادة من هذه العروض.

الجدول رقم (45) : توزيع نسب الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (39)

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (39)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة %	التكرار	شدة الموافقة
عالية	1,350	1,161	3,786	%34	51	موافق بشدة
				%31,33	46	موافق
				%18	27	محايد
				%12,67	20	معارض
				%4	6	معارض بشدة
				%100	150	المجموع

أكبر نسبة تعود للاختيار موافق بشدة بنسبة (34%) في حين قدرت نسبة المعارضة بشدة ب (4 %) وهي لأقل نسبة فيما سجلت نسبة المحايدة (18 %) وهي نسبة غير قليلة، فيما بلغ متوسط الموافقة على هذه الفقرة ب (3,78) بانحراف معياري مقدر ب (1,16917) ما يشير إلى نسبة موافقة عالية وهو مؤشر على أن أغلبية الفئة المستقصاة من المستهلكين للعلامة التجارية أوريدو قادرين على إبداء المقاومة لما تقدمه العلامات المنافسة من عروض كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (46) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (39).

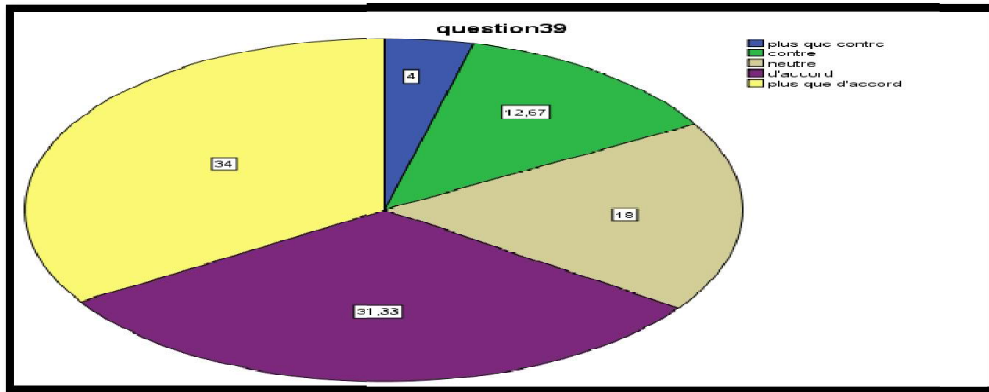


بخصوص الفقرة(40): أنا أنوي الاحتفاظ بالعلامة التجارية أوريبدو وليست لدي النية في تغييرها مستقبلا

الجدول رقم (46) : وصف نسب الموافقة والمعارضة بخصوص الفقرة رقم(40).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم 40			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
متوسطة	1,13	1,06	3,90	%32	48	موافق بشدة 5
				%42,66	64	موافق 4
				%13,33	20	محايد 3
				%8	12	معارض 2
				%4	6	معارض بشدة 1
				%,100	150	المجموع

أن أعلى نسبة جاءت لصالح الموافقة ب (42.66%) في حين أقل نسبة رجحت ل المعارضة بشدة بنسبة 4 % ، فيما قدر متوسط الموافقة ب (3,90) وانحراف ب(1,13) ما يشير إلى أن أغلبية الفئة المستقصاة تبدي نية في الاحتفاظ بالعلامة أوريبدو مستقبلا كما هو موضح في الشكل رقم(50).



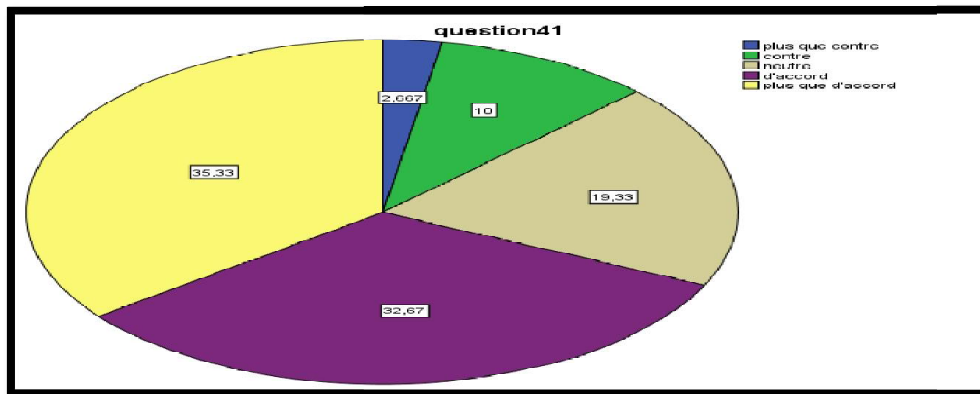
الشكل رقم (47) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (39).

في العادة أنا لا أقوم بالمقارنة بين ما تقدمه العلامة التجارية أوريدو وبين ما تقدمه دجيزي أو موبيليس"

الجدول رقم(47) : وصف شدة الاستجابة على الفقرة رقم(40).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (41)		
شدة الاستجابة	التيابن	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	1,180	1,086	3,88	35,33%	52	موافق بشدة
				32,67%	50	موافق
				19,33%	29	محايد
				10%	15	معارض
				2,67%	4	معارض بشدة
				100%	150	المجموع

أعلى نسبة قدرت ب ( 35,33 )% وهي لصالح الاختيار موافق بشدة في حي ن تليها الموافقة بنسبة( 32.37%) وهو ما يشير إلى أن نسبة معتبرة من الفئة المستقصاة لا يعني أن ما تقدمه العلامات التجارية الأخرى أي أن رضاها مبني حول قناعة بعلامتها التجارية حيث قدرت نسبة المعارضة ( 10%) في حين جاءت المعارضة بشدة في ذيل الترتيب بنسبة ( 2,67%)، هذا وقدر متوسط الموافقة ب ( 3,8333) وانحراف معياري ب (1,0384) ما يشير إلى أن الأغلبية من العينة تبدي موافقة تامة على أنها لن تقارن علامتها بعلامة أخرى وهذا إحدى المؤشرات على الولاء لهذه العلامة والشكل رقم (41) يوضح ذلك:



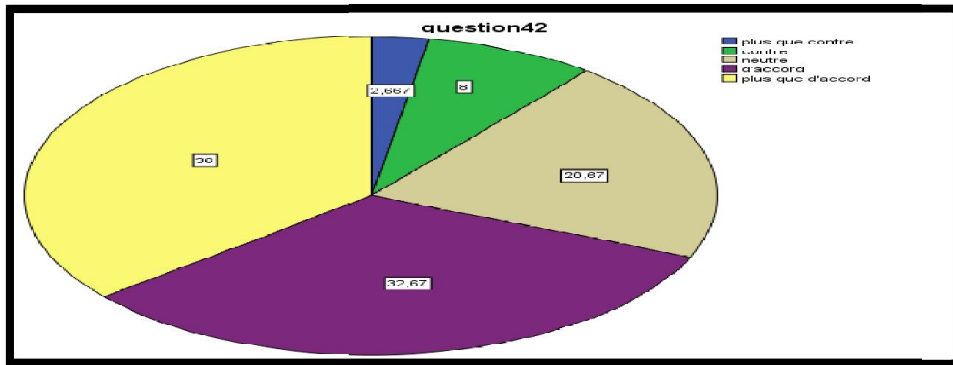
الشكل رقم (48) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (41).

الفقرة رقم 42: "أقوم بالدفاع دائما عن العلامة التجارية أوريدو أمام الغير."

الجدول رقم (48) : توزيع نسب الاستجابة على الفقرة رقم (42).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (42)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	شدة الموافقة
متوسطة	1,12	1,061	3,91	36%	54	موافق بشدة
				32,67%	49	موافق 4
				20,67%	31	محايد 3
				8%	12	معارض 2
				2,666	4	معارض بشدة 1
				100	150	المجموع

الأغلبية من أفراد العينة أبدوا موافقتهم على ما تم طرحه في الفقرة رقم (42)، حيث قدرت أعلى نسبة ب (36%) لصالح الاجابة (32,67%) في حين بلغت نسبة المعارضة ب (8%) والتي جاءت في حين جاءت المعارضة بشدة في ذيل الترتيب، والملاحظ من خلال النسب في الجدول أعلاه ان المحايدة حازت على نسبة معتبرة قدرت ب (20,67%) ما يشير إلى ان فئة كبيرة من المستفيدين لا يكونون موقفا حول الدفاع عن علامتهم التجارية، أما بخصوص متوسط الموافقة حول هذه الفقرة فقدر ب (9,133) وانحراف قدر ب (1,06145) ما يشير إلى شدة موافقة عالية أي ان أغلبية المستهلكين الذين تم إستجوابهم يدافعون عن علامتهم أمام الغير وهو أحد مؤشرات الولاء كما يبينه الشكل التالي:



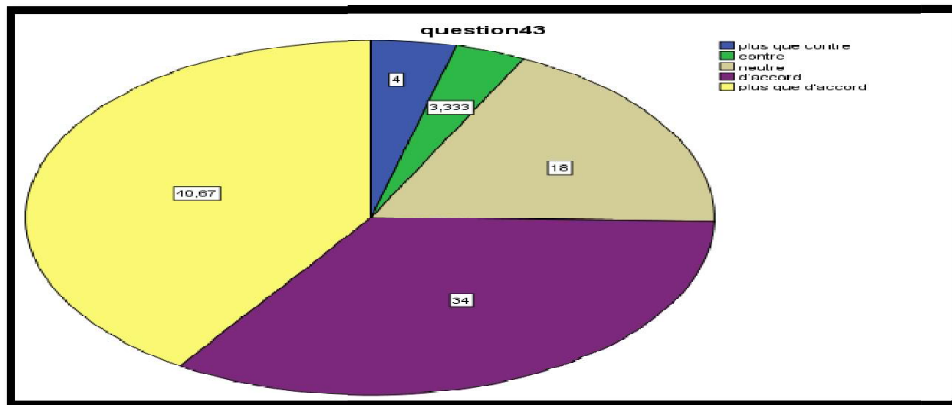
الشكل رقم (49): توزيع نسي الاستجابة على الفقرة (42)

الفقرة رقم 43: " أشجع دائما غيري على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو الجزائر "

الجدول رقم (49) جدول يوضح وصف نسب الموافقة والمعارضة على الفقرة رقم (43).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (43)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرار	الأوزان
عالية	1,086	1,04	4,04	40,67%	61	موافق بشدة
				34%	51	موافق
				18%	27	محايد
				3,333%	5	معارض
				4%	6	معارض بشدة
				100,0%	150	المجموع

من خلال ما تقدم في الجدول أعلاه نجد ما يلي: أعلى نسبة ترجع إلى 40,67 % وهي ل الاختيار موافق بشدة، في حين قدرت نسبة المحايدة ب 18% أما بخصوص أقل نسبة فتعود إلى 4%، مع متوسط موافقة قدر ب (4,04) وانحراف ب (1,04194) وهو ما يشير إلى نسبة موافقة عالية حول تشجيع الغير على الاستفادة من العلامة التجارية أوريدو وخدماتها وهو ما يوضحه الشكل الموالي:



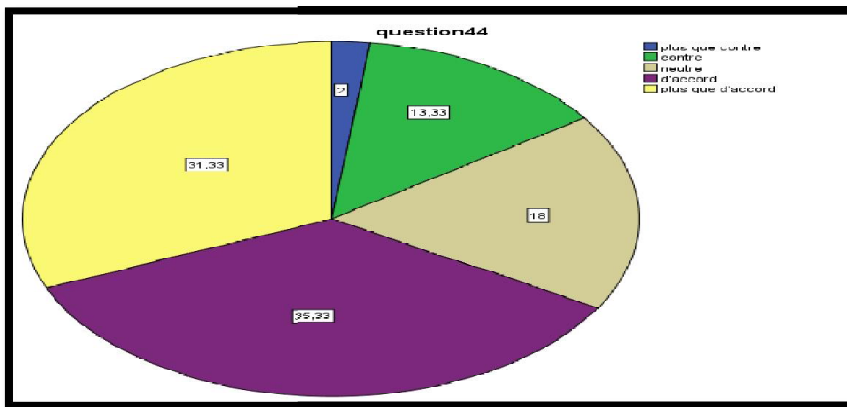
الشكل رقم (50) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (43).

الفقرة رقم (44): " في العادة أنا لا أبحث عن العروض الجديدة التي تقدمها العلامات الأخرى"

الجدول رقم (50) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (44).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم ( 44 )			
شدة لاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	1,17	1,08	3,806	%31,33	47	موافق بشدة
				%35,33	53	موافق
				%18	27	محايد
				%13,33	20	معارض
				%2	3	معارض بشدة
				%100	150	معارض بشدة

تصدرت نسبة الموافقة ب (35,33%) تليها نسبة الموافقة بشدة ب (31,33%) فيما سجلت أدنى نسبة للمعارضة بشدة ب (2%) أما نسبة المحايدة فقدرت ب(18%)، أما متوسط الموافقة فجاء ب (3,08) وانحراف ب (1,084) شدة عالية من الموافقة بخصوص هذه الفقرة، وهذا مؤشر على رضا العملاء حول ما تقدمه لهم العلامة اوريدو من عروض كما هو مبين في الشكل التالي:



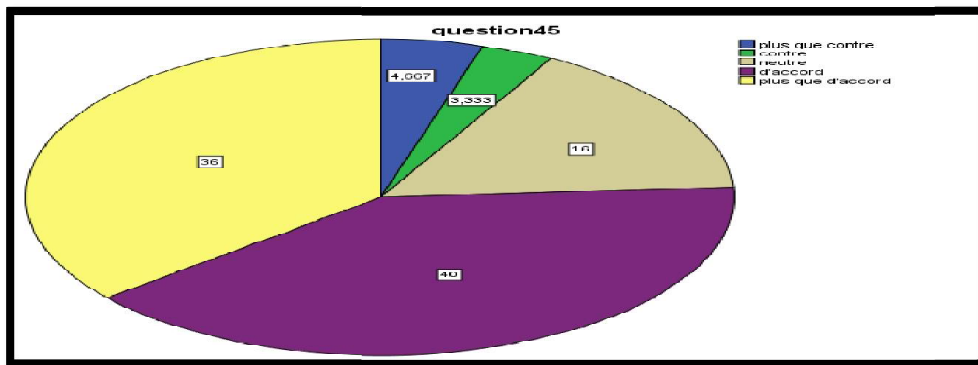
الشكل رقم (51) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (44).

الفقرة رقم (45): "إذا كانت لدي أكثر من شريحة واضطرت أن أبقى واحدة فقط، فأنا سأفضل الاحتفاظ بالعلامة التجارية نجمة "

الجدول رقم (51) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (45).

المعالجة الإحصائية			الفقرة رقم (45)			
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	الأوزان
عالية	1,080	1,03947	3,9933	%36	54	موافق بشدة
				%40	60	موافق
				%16	24	محايد
				%3,333	5	معارض
				%4,664	7	معارض بشدة
				%100.0	150	المجموع

أن أعلى نسبة جاءت لصالح الموافقة ب (40%) والموافقة بشدة ب(36%) فيما قدرت أدنى نسبة للمعارضة ب (3,333) %، في حين نلاحظ أن نسبة المحايدة قدرت ( 16%) أي انه هناك نسبة من أفراد العينة ليس لديها موقف محدد حول إمكانية بقائها وفية للعلامة أي أن هناك احتمال كبير بخصوص التخلي عن العلامة التجارية اوريدو، وعلى العموم فان نسب الموافقة سجلت نسبة أعلى وهذا ما يشير إلى أن أفراد العينة المستقصات تشكل ولاء لعلامتها التجارية، أما بخصوص متوسط الموافقة فقد قدر ب ( 3,99 ) بانحراف قدر ب ( 1,390) ما يشير على شدة موافقة عالية .



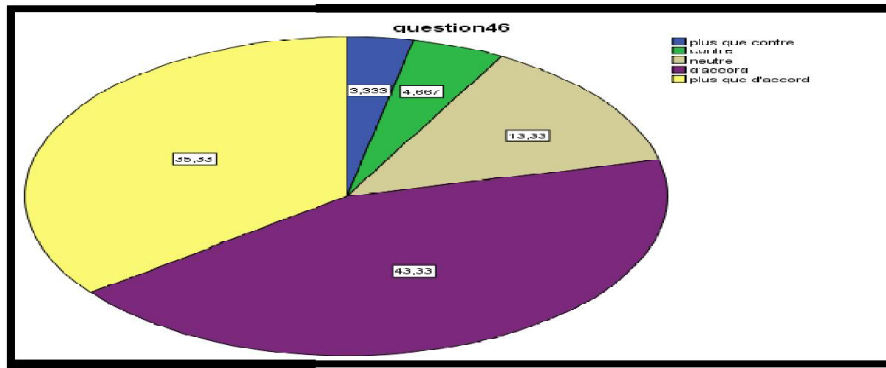
الشكل رقم (52) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (54).

الفقرة رقم (46): "إذا قدمت العلامة التجارية دجيزي وموبيليس عرض خاص بتقنية الجيل الثالث بنفس السعر وفي نفس الوقت فأنا سأفضل الاستفادة من عروض أوريدو".

الجدول رقم (52) : وصف نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (46).

المعالجة الإحصائية				الفقرة رقم (46)		
شدة الاستجابة	التباين	الانحراف	المتوسط	النسبة	التكرار	شدة الموافقة
عالية	0,79	0,98	4,026	35,33%	53	موافق بشدة
				43,33%	65	موافق
				13,33%	20	محايد
				4,676%	7	معارض
				3,333%	5	معارض بشدة
				100,0	150	المجموع

أعلى نسبة هي لصالح الموافقة قدرت ب (43,33%) في حين قدرت نسبة الموافقة بشدة %35.33 بينما أقل نسبة فكانت لصالح الإجابة معارض بشدة بنسبة (3,333%) بينما قدرت نسبة المحايدة ب (13,33) % وهذا ما يشير إلى أن أغلبية الأفراد الذين تم استجوابهم ولاءهم للعلامة التجارية اوريدو ليس قائما على أساس السعر إنما على أساس عاطفي، وهذا من خلال تفضيلهم للعلامة التجارية اوريدو عندما فرضنا احتمال تساوي الأسعار بين العلامة اوريدو والعلامات الأخرى، أما بخصوص متوسط الموافقة فجاء ب (4,026) بانحراف معياري قدر ب (0,98) وهو مؤشر جيد حول طبيعة الولاء المكون من طرف العملاء للعلامة التجارية اوريدو بعد أن تغيرت وهو ما يوضحه الشكل رقم (55):



الشكل رقم ( 53 ) : توزيع نسب الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (46).

## تحليل الجداول المركبة.

### الطريقة المتبعة في التحليل .

بعد أن قمنا بتحليل الجداول البسيطة التي قدمت لنا معطيات وإحصائيات أولية عامة عن شدة إستجابة مفردات العينة المستقصاة عن الفقرات الموجهة لها، وجب أن نفصل في نسب الموافقة بمقابل كل متغير من متغيرات الدراسة والتي ضمت : متغير السن متغير النوع ومتغير المؤهل العلمي.

وعليه وجب التنويه إلى الأسس التي تم وفقها اختيار المتغيرات التي قمنا بتحليلها حيث أفادتنا كثيرا الجداول البسيطة في معرفة نسب الاستجابة على الفقرات ليتم بعد الاختيار الأمثل للمتغير الذي يفيدنا أكثر ، و اعتمدنا على متغير السن والمؤهل العلمي فيما فضلنا عدم التفصيل في متغير السن وهذا يرجع إلى كون أن الأغلبية من الفئة المشكلة للعينة كانت فئة ذكور ، مقابل نسبة إستجابة عالية وهذا ما يؤشر إلى أن فئة الذكور هي من كانت لها الأغلبية في الإجابة والموافقة وللتوضيح أكثر نأخذ مثال :

مثلا في الفقرة التاسعة من المحور الأول التي كانت بخصوص " أفضل أن تخصص لنا العلامة التجارية اوريدو نسبة من المساهمات لأننا نحن زبائنها وليس المجتمع كله" كانت لدينا عدد موافقة تتراوح بين (75) تكرار إستجابة في الموافقة (59) تكرار موافقة بشدة مقابل (92) ذكور و(52) إناث ، أي أن عدد مفردات العينة من الذكور يفوق الإجابات بالموافقة، و للتوضيح أكثر لو افترضنا أن عينة الإناث والذكور متساوية (75) إناث و(75) أي ما يشكل (150) كعدد إجمالي، مع مجموع موافقة ب (75) وموافقة بشدة ب(59) إذا قمنا بتوزيعها سنجد أن نسبة الذكور التي هي(75) ستجيب ب موافق و موافق بشدة وستفوق نسب الإناث التي مهما أجابت بالموافقة والموافقة بشدة إلا أنها لن تستوفي فئة الذكور، وهذا ما يرجح أن نسبة الاستجابة



والأغلبية تعود لفئة الذكور مقابل الإناث من هذا المنطلق لم نتطرق إلى متغير النوع بسبب أغلبية الذكور على الإناث ما يؤدي إلى نفس النتيجة. أما بخصوص الفقرات التي قمنا باختيارها بهدف التحليل ، فقد قمنا باختيار الفقرات التي تتماشى وأهداف الدراسة ، إضافة إلى إختيار الفقرات التي سجلت تباين واضح من خلال نسب الموافقة والمعارضة مع التركيز على نسبة المحايدة بهدف توضيح الفئات الأكثر اهتمام بالجانب الاجتماعي لعلامتهم .

أولاً : حسب متغير السن .

الجدول رقم (53) : جدول يوضح نسبة الاستجابة حسب متغير السن.

الفقرة رقم (6) بخصوص العرض الترويجي الجديد " أبرمج "										
معرض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
1.5	1	1.5	1	/	0	75	50	15	10	(22_17)
/	/	4.5	3	3.3	5	50	76	47	71	(28_23)
1.5	1	4.5	3	1.5	1	9,3	14	12	8	(34_29)
/	/	/	0	1.5	1	3.3	5	4,5	3	(40_35)
/	/	/	0	1.5	1	3.3	5	4,5	3	41 فما فوق
الفقرة رقم (07) بخصوص مناسبة العروض الترويجية للقدرات المادية للعينة.										
معرض بشدة		معرض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
/	0	4.5	3	9	6	15	10	22,5	15	(22_17)
/	0	9	6	15	10	51	34	52,5	35	(28_23)
/	0	3	2	6	4	9	6	15	10	(34_29)
/	0	/	0	1.5	1	3	2	/	0	(40_35)
/	0	/	0	1.5	1	3	2	/	0	41 فما فوق
الفقرة رقم (8) : " توافق عروض الجيل الثالث للعلامة التجارية اوريدو و قدرات مستهلكيها "										
معرض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل

1.5	1	3	2	12	8	45	30	22 ;5	15	(22_17)
3	2	4.5	3	9	6	21	14	45	30	(28_23)
/	0	4.5	3	6	4	7.5	5	15	10	(34_29)
/	0	3	2	3	2	/	0	4 .5	3	(40_35)
/	0	/	0	3	2	/	0	3	2	41 فما فوق

الفقرة رقم (09) : بخصوص رغبة المستهلك في الاستفادة المباشرة من التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية"

معرض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الوزن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة
/	0	1.5	1	6	4	30	20	22.5	15	(22_17)
/	0	3	2	9	6	67.5	45	30	20	(28_23)
/	0	1.5	1	3	2	10.5	7	27	18	(34_29)
/	0	/	0	/	0	1.5	1	4.5	3	(40_35)
/	0	/	0	/	0	1.5	1	4.5	3	41 فما فوق

الفقرة رقم (11) : " بخصوص تميز العلامة التجارية ذات التوجه الاجتماعي بالسمعة الحسنة وسط

الجمهور"

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الفئة
/	0	/	0	6	4	15	10	22,5	15	(22_17)
1.5	1	/	3	7.5	5	60	40	64.5	43	(28_23)
1.5	1	1.5	1	7.5	5	10.5	7	7.5	5	(34_29)
/	/	/	0	0	0	7.5	2	4.5	3	(40_35)

/	/	/	0	0	0	3	2	4.5	3	41 فما فوق
الفقرة رقم (16): "بخصوص تفضيل المستهلك للعلامة التجارية المسئولة اجتماعيا"										
معرض بشدة		معرض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
/	/	/	/	9	6	7.5	5	15	10	(22_17)
/	/	/	/	9	6	75	50	52.5	35	(28_23)
/	/	/	/	3	2	15	10	6	4	(34_29)
/	/	/	/	3	2	6	4	1.5	1	(40_35)
/	/	/	/	3	2	6	4	1.5	1	41 فما فوق
الفقرة رقم (22) : " بخصوص قدرة التوجه الاجتماعي للمؤسسة على جعل المستهلك وفيها للعلامة التجارية"										
معرض بشدة		معرض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
/	0	1.5	1	16.5	4	30	20	15	10	(22_17)
/	0	7.5	2	16.5	11	45	30	37 ;5	25	(28_23)
/	0	1.5	1	9	6	16 .5	11	33	22	(34_29)
/	0	/	0	/	0	/	2	/	1	(40_35)
/	0	/	0	/	0	/	2	/	1	41 فما فوق
الفقرة رقم (23) : " بخصوص إمكانية معارضة التوجه الاجتماعي في احتمال عدم الاستفادة من هذا التوجه الجديد"										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
/	0	1.5	1	7.5	5	45	30	37 .5	25	(22_17)
/	0	9	6	15	10	30	20	31.5	21	(28_23)

/	0	1.5	1	10.5	7	13.5	9	16.5	11	(34_29)
/	1	/	0	7.5	5	4.5	3	6	4	(40_35)
/	1	/	0	7.5	5	4.5	3	6	4	41 فما فوق
الفقرة رقم (39): " بخصيص القدرة على مقاومة العروض المغرية المقدمة من طرف العلامات المنافسة"										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
1.5	1	4.5	3	15	10	16.5	11	45	30	(22_17)
3	2	10.5	7	6	4	42	28	30	20	(28_23)
1.5	1	7.5	5	7.5	5	3	2	1	0	(34_29)
3	2	/	0	9	6	1.5	1	0	0	(40_35)
/	0	/	4	3	2	6	4	1.5	1	41 فما فوق
الفقرة رقم (40): " بخصيص نية الاحتفاظ بالعلامة التجارية مستقبلا"										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
1.5	1	4.5	3	15	10	25.5	17	30	20	(22_17)
3	2	12	8	7.5	5	60	40	15	10	(28_23)
/	0	1.5	1	3	2	1.5	1	7.5	5	(34_29)
1.5	1	/	0	3	2	4.5	3	7.5	5	(40_35)
/	0	/	0	1.5	1	4.5	3	12	8	41 فما فوق
الفقرة رقم (43): " بخصيص تشجيع الغير على الاستفادة من العلامة التجارية أوريدو الجزائر عقب تغييرها"										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك		ك	%	ك	المؤهل

3	2	15	10	13.5	9	16.5	11	30	20	(22_17)
6	4	9	6	16.5	11	37.5	25	42	28	(28_23)
/	0	16.5	11	3	2	6	4	15	10	(34_29)
/	0	0	0	6	4	7.5	5	3	2	(40_35)
/	0	0	0	1.5	1	9	6	1.5	1	41 فما فوق
الفقرة رقم (44) : " بخصوص البحث والفضول حول العروض الخاصة بالعلامات الاخرى "										
معرض بشدة		معرض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
1.5	1	10.5	7	9	6	27	18	4.5	3	(22_17)
3	2	13.5	9	15	10	45	30	22.5	15	(28_23)
/	0	6	4	6	4	6	4	12	8	(34_29)
/	0	3	2	4.5	3	1.5	1	13.5	9	(40_35)
1.5	1	0	0	6	4	0	0	13.5	9	41 فما فوق

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة موافقة حازت عليها الفئة العمرية المنحصرة بين (23\_28) سنة بمعدل 50% و 47% ب موافق وموافق بشدة أما أقل فئة عمرية حازتها الموافقة فتتعلق بالأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (40\_45) سنة بنسبة 3.3%، فيما جاءت أكبر فئة معارضة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (29\_30) أما بخصوص توافق القدرات الشرائية وقدرات المستهلك للعلامة التجارية أوريديو فنجد أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين

(23\_29) حازوا على أكبر نسبة موافقة ب 52.5% موافق و 51% موافق بشدة أي ما يعادل (69) مفردة من أصل (150) عينة كلية، أما بخصوص لفت الجانب الإنساني للعلامة التجارية لاهتمام المستهلك بهذه العلامة فنجد أن أكثر المحايدون كانوا بالنسبة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (29\_34) بنسبة 7.5% وهي شدة موافقة حازتها الفئة العمرية ما بين (23\_28) سنة بنسبة 60%، وبالمقابل أعربت الفئة ذاتها عن محايدتها بخصوص تفضيلهم للعلامة ذات التوجه الاجتماعي بنسبة 9% ، هذا و بخصوص قدرة كل فئة من هذه الفئات على مقاومته

العروض المقدمة من طرف العلامات المنافسة على غرار موبيليس وجيزي وجدنا أن أقل الأشخاص الذين لا يبدون مقاومة لهذه العروض هم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (35\_40) % فيما حازت هذه الفئة على أكبر نسبة محايدة ب 9 % فيما الفئة التي أعربت عن قدرتها في مقاومة عروض المنافسة هي للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين (28\_23) سنة أما بخصوص أكثر فئة ليست لديها النية في الاحتفاظ بالعلامة أوريديو مستقبلا وتتوي التخلي عنها هم أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين (34\_29) سنة كونها الفئة التي سجلت أقل نسبة موافقة بمعدل (6) أشخاص بين الموافق و الموافق بشدة من أصل (150) مفردة .

ثانيا : حسب متغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم (54) : جدول يوضح درجات الاستجابة والموافقة حسب متغير المؤهل العلمي .

الفقرة رقم (6) بخصوص تشجيع المبادرات الاجتماعية للعلامة التجارية أوريدو .										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأوزان المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
/	0	1.5	1	/	0	15	10	10.5	7	إبتدائي
/	0	3	2	3	2	28.5	19	34.5	4	ثانوي
1.5	1	1.5	1	1.5	1	63	42	34.5	23	جامعي
1.5	1	4.5	3	6	4	21	14	7.5	5	دراسات عليا
/	0	/	0	1.5	1	10.5	7	3	2	دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (07) بخصوص مناسبة العروض الترويجية للقدرات المادية للعينة.										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأوزان المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
/	0	1.5	1	/	0	15	10	10.5	7	إبتدائي
/	0	3	2	3	2	28.5	19	34.5	4	ثانوي
1.5	1	1.5	1	1.5	1	63	42	34.5	23	جامعي
1.5	1	4.5	3	6	4	21	14	7.5	5	دراسات عليا
/	0	/	0	1.5	1	10.5	7	3	2	دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (08) : "بخصوص توافق عروض الجيل الثالث لاوريدو مع قدرات المستهلك الشرائية"										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأوزان المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	4.5	3	6	4	4.5	3	7.5	5	إبتدائي



1.5	1	1.5	1	4.5	3	15	10	15	10	ثانوي
0	0	7.5	5	4.5	3	73.5	25	45	30	جامعي
3	2	1.5	1	13.5	9	1.5	11	16.5	11	دراسات عليا
0	0	1.5	1	4.5	3	7.5	5	6	4	دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (09) : " بخصوص تفضيل العينة لتخصيص التوجه الاجتماعي نوح فئة المستهلكين "										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
/	0	/	1	9	6	9	6	10.5	7	إبتدائي
/	0	/	0	1.5	1	30	20	15	10	ثانوي
/	0	1.5	1	/	0	52.5	35	42	28	جامعي
/	0	3	2	1.5	1	18	12	15	10	دراسات عليا
/	0	/	0	6	4	10.5	7	6	4	دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (11) : بخصوص " مساهمة التوجه الاجتماعي بتحسين سمعة المؤسسة بنظر المستهلكين "										
معرض بشدة		معرض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
/	0	1.5	1	/	0	3	2	15	7	إبتدائي
/	0	/	0	3	2	15	10	15	10	ثانوي
1.5	1	1.5	1	10.5	7	60	40	58.5	39	جامعي
/	1	3	2	4.5	3	13.5	9	13.5	9	دراسات عليا
/	0	/	0	3	2	0	0	6	4	دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (16) : بخصوص " الاستهلاك والتعامل مع مؤسسة ليس لديها سمعة حسنة "										

معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان	المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
/	0	/	0	4.5	3	4.5	3	3	2		إبتدائي
/	0	/	0	3	2	15	10	30	20		ثانوي
/	0	/	0	3	2	52 ;5	35	37.5	25		جامعي
/	0	/	0	7.5	5	9	6	6	4		دراسات عليا
/	0	/	0	3	2	45	3	/	0		دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (22) : " بخصوص تشجيع التوجه الاجتماعي للمستهلك في الولاء للعلامة التجارية"											
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان	المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0	0	0	0	1.5	1	3	2	15	10		إبتدائي
0	0	1.5	1	9	6	12	18	34.5	23		ثانوي
0	0	1.5	1	3	1	58.5	39	31.5	21		جامعي
0	0	1.5	1	10.5	7	7.5	5	3	2		دراسات عليا
0	0	0	0	3	2	3	2	12	8		دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (23) : " موافقة التوجه الاجتماعي الجديد للعلامة رغم عدم الاستفادة من ذلك"											
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان	المؤهل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0	0	0	0	0	0	7.5	5	18	12		إبتدائي
1.5	1	4.5	3	7.5	5	31.5	21	27	18		ثانوي
1.5	1	6	4	7.5	5	42	28	30	20		جامعي

دراسات عليا		2	3	4	6	5	7.5	1	1.5	0	0
دون مؤهل علمي		8	12	4	6	0	00	0	0	0	0
الفقرة رقم 39 حول قدرة البقاء مع العلامة ومواجهة العروض المغرية المنافسة											
الاوزان		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
المؤهل		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إبتدائي		3	4.5	4	6	6	9	1	1.5	1	1.5
ثانوي		16	24	10	15	10	15	6	9	4	6
جامعي		26	39	21	31.5	5	7.5	7	10.5	3	4.5
دراسات عليا		4	6	10	15	1	1.5	0	0	0	0
دون مؤهل علمي		2	3	1	1.5	5	7.5	6	9	2	3
الفقرة رقم (40) " : بخصوص نية الاحتفاظ بالعلامة التجارية مستقبلا"											
الاوزان		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
المؤهل		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إبتدائي		5	7.5	7	10.5	1	1.5	0	0	0	0
ثانوي		20	30	15	22.5	7	10.5	4	6	2	3
جامعي		21	31.5	22	33	11	16.5	6	9	2	3
دراسات عليا		0	0	12	18	0	0	1	1.5	2	3
دون مؤهل علمي		2	3	8	12	1	1.5	1	1.5	0	0
الفقرة رقم (43) : " بخصوص تشجيع الغير على الاستفادة من العلامة التجارية أوريدو الجزائر عقب تغييرها"											
الاوزان		موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة	
المؤهل		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك

0	0	0	0	7.5	5	4.5	3	6	4	إبتدائي
3	2	1.5	1	13.5	9	18	12	36	24	ثانوي
3	2	4.5	3	10.5	7	48	32	28.5	19	جامعي
3	2	1.5	1	7.5	5	3	2	6	4	دراسات عليا
0	0	0	0	1.5	1	3	2	15	10	دون مؤهل علمي
الفقرة رقم (44) : بخصوص البحث والفضول حول العروض الخاصة بالعلامات الأخرى"										
معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الاوزان
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المؤهل
0	0	4.5	3	1.5	1	4.5	3	9	6	إبتدائي
0	0	4.5	3	10.5	7	27	18	30	20	ثانوي
0	0	6	4	22.5	15	34.5	23	30	20	جامعي
3	2	9	6	4.5	3	6	4	0	0	دراسات عليا
1.5	1	6	4	1.5	1	7.5	5	1.5	1	دون مؤهل علمي

من خلال معطيات الجدول نلاحظ ما يلي :

عموما وجدنا بخصوص ترتيب فئات المستوى العلمي حسب درجة موافقتها ورفضها لمحتوى الفقرات المعروضة كان كالتالي: فئة الجامعيين في المرتبة الأولى، تليها فئة الثانويين فيما تباينت فئة الدراسات العليا ومستوى ابتدائي ودون مؤهل بين المرتبة الأخيرة وما قبل الأخيرة، أما بخصوص شدة الاستجابة للفقرة رقم (6) فكانت فئة الجامعيين أكثر موافقة بنسبة (34%) بموافقة بشدة و(63%) موافقة ، مقابل نسبة معارضة بخصوص قبول التوجه الاجتماعي من طرف الدراسات العليا بنسبة (4.5%) كما شكلت هذه الفئة أكثر فئة محايدة، أما بخصوص توافق القدرات الشرائية للمستهلكين مع عروض العلامة التجارية أوريديو نجد أن فئة الثانويين والجامعيين أكبر فئة موافقة

بهذا الخصوص (90%) من الموافقين فما نلاحظ أن فئة الدراسات العليا دائما ما تراوح بين المعارضة والمحايدة مقارنة بمعارضة الفئات من ذوي المستويات الأخرى، هذا ونجد الجامعيين والثانويين يشكلون أكثر مفردات العينة إستجابة بخصوص قبول التوجه الاجتماعي للمؤسسة بنسبة (52,5%) و(30%) على التوالي، فيما شكلت فئة ذوي المستوى الابتدائي والثانوي ودون مؤهل علمي ب المحايدة، أما خانة المعارضة والمعارضة بشدة فجاءت خالية من أي إختيار ماعدا (3%) من ذوي الدراسات العليا فيما المستويات الأخرى تراوحت آرائها بين الموافقة والموافقة بشدة، هذا و بخصوص الفقرة رقم (22) بخصوص ما إذا كان مراعاة الجانب الإنساني من طرف العلامة التجارية يزيد من احتمال الوفاء لها من طرف المستهلك، فوجدنا أن الكفة تميل لصالح الجامعيين والثانويين بنسبة (39%) و(18%) على التوالي، فيما أكبر نسبة محايدة بخصوص هذا المضمون فكانت لفئة الأشخاص ذوي الدراسات العليا، الذين شكلوا الفئة الغالبة للمحايدون وهي (7) أشخاص مقابل (17) محايد بجانب ذوي المستوى الثانوي بمعدل (6) أشخاص، أما فيما يخص قدرة المستهلكين على الفصل بين إشباع رغباتهم التوجه نحو فكر المسؤولية الاجتماعية، والذي تحمل مضمونه الفقرة رقم (23) فنجد أن المحايدة فيما يخص هذه الفقرة جاءت هذه المرة مناصفة بين الفئات الثلاث: الجامعيين والثانويين وفئة الدراسات العليا، فيما أكبر نسبة موافقة كانت لصالح الجامعيين ب (28) شخص بنسبة (42%) موافق، و (20) شخص بنسبة (30%) بخلو تقريبا لهذه الخانة التي حازت على (4%)، فيما شكل الجامعيون الفئة الأكثر

مقاومة للعروض بنسبة (39%) موافق بشدة و(21%) موافق بشدة و (21%) موافق تليها المحايدة بنسبة (10%) لصالح ذوي المستوى الثانوي، فيما كانت هذه الفئة أكثر المشجعين للغير بخصوص الاستفادة من عروض العلامة التجارية أوريدو الجزائر بنسبة (36%) موافق مناصفة مع الجامعيين بنسبة (48%) موافقين بشدة

أما المستويات الأخرى على غرار الدراسات العليا والابتدائي ودون شهادة جاءوا في ذيل الترتيب من حيث الموافقة، بنسبة (7,5%) دراسات عليا و (6%) موافق، أما بخصوص الذين كانوا اقل فضولا بخصوص ما تعرضه العلامات الأخرى المنافسة من عوض ترويجي، فنجد فئة الجامعيين ب (43.5%) يليها الثانويين ب (27%) أما فئة غير الحاليين لشهادة فسجلت هذه المرة نسبة أكبر من ذوي الدراسات العليا ب(7,5) موافقين فيما شكلت هذه الأخيرة (الدراسات العليا) أكثر المعارضين بخصوص عدم اهتمامهم بالعروض الأخرى.

# نتائج الدراسة

## النتائج :

انطلاقاً من نتائج التحليل التي قمنا بها توصلنا إلى ما يلي:

بخصوص موقف مستهلكي خدمات العلامة التجارية أوريدو الجزائر من تبني المؤسسة لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية :

**أولاً:** تميز موقف المستهلكين بالإيجابي وهذا من خلال النتائج التي وصلت إليها الدراسة، حيث لم تبد أغلبية المفردات التي تم استقصائها اعتراض عن التوجه الاجتماعي الجديد للعلامة التجارية أوريدو الجزائر، بل بالعكس أبدوا تشجيعاً لهذا التوجه .

**ثانياً:** أن إدراك الزبائن والمستهلكين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية التي جاءت به العلامة التجارية أوريدو عقب تغيرها من نجمة، يختلف حسب المرجعية لكل زبون حيث لاحظنا ما يلي:

**1\_** فئة من المستهلكين حللتها وفق منظور عقائدي ديني في إطار ما تقوم به هذه الإستراتيجية من مساهمات في مجال النشاطات الخيرية و تنمية البيئة، خصوصاً فيما يخص دعم الجمعيات المساعدة على محاربة الأمية، نشر التعليم، تدعيم الصحة البيئية...

**2\_** فئة من المستهلكين حللتها وفق منظور فكري وأيديولوجي بخصوص الآفاق التي تشكلها إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الجديدة للعلامة التجارية أوريدو وما في ذلك من مواكبة للفكر الغربي السباق إلى هذا النوع من المجالات والنشاطات التسويقية.



3- فئة أخرى من المبحوثين حلتها من منطلق الانتماء للوطن والروح الوطنية موازاتاً بما تمنحه وتقدمه هذه العلامة التجارية من مساهمات بيئية داخل المجتمع باسم المسؤولية الاجتماعية.

4 وفئة أخرى من المستهلكين أبدت موافقتها بهذا التوجه الاستراتيجي الجديد ، انطلاقاً من المعيار الأخلاقي، وما يمثله هذا الجانب من المسؤولية الاجتماعية من أهمية في تحسين سمعة المؤسسات وخلق قدوة حسنة في هذا المجال.

**ثالثاً :** من خلال التحليل الكمي لفقرات هذا المحور تم ملاحظة نقطة مهمة وهي ارتفاع نسبة المحايدة من طرف العديد من المبحوثين مقارنة بالفقرات الأخرى وهذا يرجع إلى عدم علم العديد من مفردات العينة بطبيعة هذا التوجه الجديد لعلامتهم وهذا ناتج عن كون أن أغلبية هذه المساهمات غير موجهة مباشرة لفئة المستهلكين .

**بخصوص توافق اتجاهات مستهلكي العلامة التجارية أوريدو الجزائر حيال المؤسسة المسؤولة اجتماعياً.**

**أولاً :** فئة كبيرة من المبحوثين الذين تم استقصائهم أبدوا استحساناً للمؤسسات المسؤولة اجتماعياً.

**ثانياً :** أبدت أغلبية العينة التي تم استجوابها موافقة على كون أن التوجه الاجتماعي للمؤسسات ورعاية العلامة التجارية للأنشطة الإنسانية والبيئية هو عامل جذب لها.

**ثالثاً :** من خلال النتائج الكمية المتحصل عليها لاحظنا أن مفهوم التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية وفق منظور المستهلك يختلف نسبياً عن المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيث أن المستهلك لا يزال يقيس مسؤولية علامته التجارية بما تقدمه له هذه العلامة التجارية من عروض وامتيازات وهذا ما يتنافى مع خصائص ومميزات المستهلك المسؤول .

**رابعاً:** بالرغم من الاتجاهات الايجابية التي أبدتها العينة المبحوثة اتجاه المؤسسة المسؤولة اجتماعيا والعلامة الراعية للأعمال الإنسانية والمساهمات الاجتماعية، إلا أنها لم تصل إلى درجة تفضيل المنفعة العامة على المنفعة الشخصية وهذا يتنافى مع خصائص واتجاهات المستهلك المسؤل.

**بخصوص دور الادراكات المسبقة حول العلامة التجارية نجمة بالمساهمة في قبول التوجه الاجتماعي الجديد للعلامة التجارية أوريدو بعد تغييرها.**

**أولاً:** أبدت الأغلبية من المفردات التي تم استجوابها ارتباطا كبيرا بالعلامة التجارية نجمة قبل تحولها إلى اوريدو الجزائر.

**ثانياً:** معظم عملاء العلامة التجارية نجمة لا يزالون محتفظين بالعلامة التجارية أوريدو لأنهم يستفدون من الخدمات القبلية التي كانت تقدمها نجمة قبل تحولها.

**ثالثاً:** أعربت العينة المبحوثة على أنها كانت مستعدة لمساندة العلامة التجارية نجمة في حالة ما كانت ستتبنى التوجه الاجتماعي على غرار العلامة التجارية أوريدو الجزائر.

**رابعاً:** أجمع معظم المستهلكين على أنه تم إعلامهم مسبقا بنية التغيير في اسم وهوية العلامة التجارية نجمة وهذا عن طريق التمهيد بجملة من الأنشطة الترويجية بهدف التعريف بالعلامة الجديدة وهذا إن دل على شيء إنما يدل على المكانة التي تحتلها العلامة التجارية نجمة في ذهن المستهلكين واستغلال مؤسسة الاتصالات الجزائرية أوريدو لذلك .

**خامساً:** من بين النقاط البارزة التي تم لمسها من خلال النتائج الكمية للدراسة أنه العديد من مفردات العينة المبحوثة الممثلين لعملاء العلامة التجارية أوريدو الجزائر ينظرون إلى إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وفق ما تعنيه لهم العلامة التجارية

نجمة وليس العلامة التجارية أوريدو الجزائر وهنا يتجلى دور الادراكات الايجابية لهذه العلامة في بلورة الاتجاهات وتحويلها.

**بخصوص المحور الرابع : حول ولاء المستهلكين للعلامة التجارية أوريدو بعد تغييرها.**

أضفت النتائج بخصوص هذا المحور العديد من النقاط الأساسية والمهمة التي مهدت لتوضيح الدور الاستراتيجي الذي لعبته المسؤولية الاجتماعية وهو:

**أولا :** يبني زبائن العلامة التجارية أوريدو الجزائر ولاء من منطلق سلوكي حيث لا يزالون يربطون بين درجة منفعتهم من العلامة التجارية و البقاء معها.

**ثانيا :** بالرغم من أن العديد من المستهلكين استجابوا لضرورة تزكية علامتهم في إطار المسؤولية الاجتماعية إلا أن النسبة الأكبر تعود للفئة التي أبدت أن صورة علامتها التجارية لا تهمها إن كانت حسنة أم سيئة وسط الجماهير الأخرى.

**ثالثا :** أهم نقطة بخصوص النتائج في هذا المحور هو كون الولاء الذي يكونه العميل للعلامة التجارية أوريدو راجع بالضرورة إلى إحساسه بالولاء للعلامة التجارية نجمة ، وهذا ما يفسر تصوره لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كتطوير للعلامة التجارية نجمة.

**رابعا :** اعتبار إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية كمثير إستجابة اعتمده مؤسسة الاتصالات الجزائرية أوريدو بغرض تدعيم السلوك الايجابي الذي كان يكونه العملاء اتجاه العلامة التجارية نجمة وهو ما يتمثل في الولاء، وتعزيز هذا السلوك الايجابي عن طريق التوجه الاجتماعي كعامل محسن للسمعة المؤسسة .

**خامسا :** تصنيف الادراكات الإيجابية المسبقة التي كان يكونها العملاء اتجاه العلامة التجارية نجمة كمهد لتقبل التوجه الاجتماعي الجديد، وهنا يبرز الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية أوريدو .

هذا بخصوص ما تم التوصل إليه من نتائج كل محاور من محاور الاستمارة، أما بخصوص الإجابة عن التساؤلات التي طرحناها بداية الدراسة فوجدنا مايلي:

**1. بخصوص السؤال الأول : ما هو موقف المستهلكين من تبني العلامة التجارية أوريدو الجزائر لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية؟**

تميز موقف المستهلكين بالإيجابي حيث لم يبدي عملاء العلامة التجارية أوريدو الجزائر أي اعتراض حول تبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية والتوجه الجديد نحو ممارسات بخصوص مراعاة الجوانب الأخلاقية والإنسانية من طرف علامتها، لكن هناك نقطة يجب الإشارة إليها وهي أن المستهلكين تقبلوا هذا التوجه الجديد واستحسنوه كقبول للعمل الخيري بصفة عامة، ولكن عند الربط بين هذا التوجه ودرجة الاستفادة منه فإن موقف هذه العينة يتميز بالتشنت وعد الاستقرار، حيث وجدنا أن عملاء العلامة التجارية أوريدو الجزائر يفضلون أن يكونوا المستفيد الأول من هذا التوجه الاجتماعي لأنهم هم العملاء وليس المجتمع ككل، لهذا يرى المستهلكون أن هذه الإستراتيجية ستعود بالفائدة أكثر على المؤسسة وليس على المستهلك وهذا ليس من بنود المسؤولية الاجتماعية، وهذا إن دل على شئ إنما يدل على أن المستهلكين لا يزالون يقيسون المسؤولية الاجتماعية لعلامتهم بدرجة الاستفادة من هذه العلامة وليس بدرجة مساهمة علامتهم التجارية بمساهمات في البيئة والمجتمع الذي يتواجدون به أو بدرجة نشاطها مع مؤسسات المجتمع المدني وهذا ما يتنافى مع خصائص المستهلك المسؤول، وعليه هم يجدون أن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لوحدها ليست سببا

مقتعا لمزيد من الإعجاب والتقدير لهذه العلامة التجارية، هذا بخصوص تقبل التوجه الاجتماعي بصفة عامة.

**2 .** أما بخصوص السؤال الثاني: هل هناك توافق بين الاتجاهات الحالية لمستهلكي

خدمات العلامة التجارية أوريدو الجزائر وبين توجهات المؤسسة المسؤولة اجتماعيا؟

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج وجدنا أن المستهلكين الحاليين يبنون اتجاهها إيجابيا نحو ممارسات المسؤولية الاجتماعية والمؤسسة المسؤولة اجتماعيا، حيث يرونها أنها ميزة تفتقدها العديد من المؤسسات، كما بينت النتائج أن المستهلكين الحاليين للعلامة التجارية أوريدو الجزائر عادة ما يهتمون بسمعة المؤسسة قبل الاستفادة من خدماتها، وأن العلامة التجارية التي تراعي ظروف مجتمعاتها وتبرز اهتماما بخصوص القضايا الإنسانية والاجتماعية هي علامة جديرة بالاحترام، وجديرة بالاهتمام خصوصا إذا ما كانت هذه المؤسسة ذات أهداف ربحية وخدمائية فهذا يحتسب نقطة وميزة لصالحها، لكن بشرط أن تكون هذه العلامة التجارية ترضي زبائنها وتشبع حاجاته بمعنى أن شرط قبول التوجه الاجتماعي لن يتحقق إلا إذا كان العميل يجد ضالته عند هذه المؤسسة ويحقق رغباته من خلال العروض والفرص والامتيازات التي تمنحها له هنا بمفهوم المستهلك يكون للإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية دور مميز وسبب مقنع للاهتمام بها.

**3 .** بخصوص السؤال الثالث: ما هو دور الادراكات الايجابية المسبقة حول العلامة

التجارية نجمة بالمساهمة في قبول التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية الجديدة؟

يمثل هذا التساؤل أهم محور من محاور الدراسة، حيث يمثل حوصلة ما تم التوصل إليه من نتائج أولية ومبررات لها، هذا لكون أن الادراكات الايجابية المسبقة لمستهلكي العلامات التجارية لعبت الدور الأساسي في قبول هذا التوجه الاجتماعي للمؤسسة،

حيث وجدنا أن المستهلكين الحاليين للعلامة التجارية أوريدو لا يزالون يفرسون انطبعا مميذا عن ما كانت تقدمه لهم العلامة التجارية نجمة، بل يرجع أغلبية العملاء أن سبب بقاءهم مع العلامة التجارية أوريدو إنما هو تعلقهم بالعلامة التجارية نجمة وما تعني لهم، إضافة إلى أنهم يقيسون التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية أوريدو من منطلق أنها إستراتيجية مكملة لما جاءت به نجمة متناسين إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في كونها توجه إستراتيجي مخالف تماما عن التوجه الذي كانت تبديه نجمة أو ترغب على إبدائه للجمهور، هذا ما يدل عن أن المدركات الايجابية لدى المستهلكين حول علامتهم السابقة هي التي لعبت دور الممهّد في تقبل هذا التوجه الاجتماعي، خصوصا وان العينة أشارت إلى أن ملامح هذا التوجه كانت تبدو قبيل تغيير العلامة التجارية إلى أوريدو الجزائر ما يعني أن تبني التوجه الاجتماعي وقبول الإستراتيجية الاجتماعية للعلامة التجارية نجمة إنما هي نتيجة لربطها بالعلامة التجارية نجمة ما يشير إلى الدور الكبير للادراكات الايجابية في قبول هذا التوجه الاجتماعي.

#### 4 . بخصوص السؤال الرابع: ما هي درجة ولاء زبائن العلامة التجارية أوريدو الجزائر بعد تحولها من نجمة في إطار توجهها الاجتماعي؟

من خلال نتائج الدراسة وجدنا أن مستهلكي العلامة التجارية أوريدو الجزائر يبنون ولاء ملحوظا نحو علامتهم، ولكن الشئ الملاحظ هنا أنهم يعتبرون أنفسهم أوفياء للعلامة التجارية نجمة وليس للعلامة التجارية أوريدو، وأن استمرارهم هو نتاج عن وفاءهم للعلامة التجارية نجمة، وأن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع وتبني مفهوم التسويق الإنساني ومراعاة الجوانب الأخلاقية هي ميزة لعلامتهم التجارية نجمة وجديد لم تكن تتميز به من قبل لهذا هم باقون مع علامتهم أوريدو، أما بخصوص نوع الولاء، فقد وجدنا أن المستهلكين يبنون ولاء نحو علامتهم التجارية

من منطلق عقلي وعاطفي أيضا، وبالالتجاهين السلوكي والمعرفي، حيث يتجلى الجانب السلوكي في استعداد المستهلكين في تكرار سلوك الشراء للخدمات التي تقدمها لهم أوريدو مستقبلا وامتناعهم عن استهلاك منتجات أخرى ورغم ما بلغت درجة الإغراء أو الجاذبية من طرف العلامات التجارية المنافسة مع القدرة على مقاومتها، بينما يتجلى الجانب المعرفي والعاطفي في الارتباط الواضح والقوي للمستهلكين للعلامة التجارية نجمة، وأنهم لا يزالون يعتبرونها مقياسا لدرجة رضاهم حول ما يستفدون منه من خدمات من طرف العلامة التجارية أوريدو وكما يتضح الجانب المعرفي من خلال الانطباعات الايجابية، والخبرات التي يحمله المستهلك بخصوص العلامة التجارية السابقة نجمة، التي تشكل مرجعية له عن بناء فكرة او اتخاذ قرار بخصوص العلامة التجارية الحالية أوريدو الجزائر.

أما بخصوص الدر الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لأوريدو فيمكن في قدرة هذا التوجه الاجتماعي الجديد في خلق اتجاهات جديدة لدى فئة المستهلكين نحو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، كما يتجلى أيضا دوره في عملية الإقناع في الاستمرار مع العلامة التجارية أوريدو وهو ما يصب في خانة تدعيم السلوك الايجابي، وتعزيز الاتجاهات الايجابية، حيث كان المستهلك يتبنى اتجاها إيجابيا نحو العلامة التجارية نجمة، وعندما تحولت إلى أوريدو الجزائر تدعم هذا الاتجاه الايجابي بمعزز جديد للسلوك وهو إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، التي تلعب في هذه الحالة دور المعزز الايجابي، ومعزز للولاء، حيث وجدنا في فئة المستهلكين وجود ولاء قبلي نحو العلامة التجارية نجمة ، وهناك سلوك إيجابي نحوها، لهذا لعبت المسؤولية الاجتماعية كتوجه إستراتيجي جديد للمؤسسة دور معزز للسلوك الايجابي هذا الذي كان من قبل وهو ما يعني الولاء، ومثير إستجابة موجه للجماهير، من هنا يمكن الحكم على أن

إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية عززت هذا الولاء الحاصل، مستغلة ارتباط المستهلكين نحو العلامة التجارية نجمة وهنا يكن الدور الاستراتيجي لها.



# خاتمة الدراسة

## خاتمة الدراسة

أدت فكرة ظهور " التسويق المجتمعي " على تعزيز السبل التسويقية والمهارات الاتصالية التي تسعى لموجبها المؤسسات والعلامات التجارية نحو خلق جسر تواصل متين مع عملائها، احتلت مكانة مهمة وملحوظة سواء باعتباره نشاط إستراتيجي تسعى المؤسسات من خلاله إلى تحقيق مصالحها الذاتية، أو التميز عن منافسيها وإرضاء أكبر لعملائها.

هذا وقد شكل التوجه الاجتماعي الجديد للعلامة التجارية أوريدو الجزائر، فكرة تسويقية حديثة نسبيا، بالنسبة لفئة المستهلكين في مجتمعنا بصفة عامة، وهذا ما تم ملاحظته، من خلال الصعوبة التي وجدها المستهلكين في تفسير المغزى من التوجه الاجتماعي للمؤسسات، ولكن قبولهم لهذه الإستراتيجية الجديدة نتج بمقتضى ربط هذا التوجه بالعلامة السابقة نجمة، وهنا يكمن ذكاء المؤسسة ، وفاعلية إستراتيجيتها التي أصبحت تبدو كنتاج لتطور العلامة التجارية نجمة، وهذا ما مكنها من القيام بدورها الاتصالي، ولكن ما تجدر الإشارة إليه هو انه لا بد من استفادة المستهلك من هذا التوجه الاجتماعي لكي يكتمل نمو المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية أوريدو الجزائر كفر تسويقي، واعتبارها إستراتيجية ترويجية، دون أن ننسى أنه من بنود المسؤولية الاجتماعية مراعاة العميل أيضا ،حيث انه فضلا عن كونه المفيد الأول لهذه المؤسسة وصاحب الولاء لها، إلا أنه واحد من أفراد هذا المجتمع وأحق بهذا التوجه الاجتماعي وهو ما ترمي إليه بنود المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبالمقابل، يجب ألا ننسى أن التوجه الاجتماعي للمؤسسات هو سبيل إستراتيجي ، أي ما يشير إلى تجلي ملامحه مع مرور الزمن لهذا وجب على المستهلك أن يعطي لهذا المفهوم الجيد لعلامته التجارية الوقت الكامل لكي تكتمل ملامحها ومن ثم تقييمها والحكم عليها.

كما تجدر الإشارة في خاتمة الحديث، أن تقييم المستهلك المسئول المؤيد لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ، والكشف عن إستجابة الجمهور نحو هذا الفكر الاتصالي الحديث تلعب فيه الكثير من العوامل المرتبطة بالعمل الدور الأساسي في توجيه السلوك، ومعنى أن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لم تلقى صدى إيجابي في مجتمعنا هو لا يعني بالضرورة أنها ليست بالوسيلة الاقناعية المفيدة، والدليل نجاحها في الكثير من الدول الأجنبية خصوصا في منبعها الأصلي وهو الولايات المتحدة الأمريكية، وخصائص المستهلك الأوربي والأمريكي تختلف عن خصائص المستهلك العربي ، بالرغم من أن طبيعة وجوهر العمل الخيري لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية، يجعلنا نحن الأحق بالافتناع بها وتبنيها، لكن يرجع ذلك إلى صعوبة الحكم على العمل، وهو ما يدخل في دراسات السلوك عموما.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

#### أولاً : الكتب.

1. أحمد الخشاب، الاجتماع الديني، " مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العملية"، مكتبة القاهرة الحديثة، بدون سنة.
2. إسماعيل عبد الفتاح الكافي، موسوعة القيم والأخلاق الإسلامية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2005.
3. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الإسكندرية، الدار الجامعية، ط2 2006 .
4. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي ، القواعد المنهجية والتربوية لبناء الاستبيان، ط2، مطبعة أبناء الجراح، غزة، 2010.
5. حسن عواد السريحي وآخرون، التفكير والبحث العلمي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، دون سنة.
6. طاهر محسن الغالبي ومهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، دار وائل للنشر، الأردن 2008 .
7. طاهر محسن منصور الغالبي وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية "منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
8. معن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، دار الآفاق الجديدة ، بيروت، 1983.
9. محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي المنهج والاستخدامات"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1983.
10. محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2005.
11. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي " القواعد والمراحل والتطبيقات" الأردن، 1999.
12. مراد زعيمي، علم الاجتماع "رؤية نقدية"، ص89
13. محمد عاطف غيث، دراسات في علم الاجتماع التطبيقي، دار النهضة الغربية للطباعة والنشر، بيروت، دسنة.
14. محمد عبد العظيم أبو النجار، التسويق العالمي، "إدارة العلاقة مع العملاء"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2008.

15. ماجون نديمعسكر وش وآخرون، أثر العلامة التجارية في رضا العملاء " لمنتجات الأجهزة الخلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد الأول، 2010،
16. محمد عبد الرحمن عيسوي سيكولوجية المستهلك والتسويق، د ط، الدار الجامعية الإسكندرية، 1997.
17. ماهر محمد عوض، علم النفس الاجتماعي نظرياته وتطبيقاته، دار المعرفة الجامعية، 2003.
18. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك " مدخل استراتيجي" ، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004 الأردن.
19. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1993.
20. محمد يسري دعبس، الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه ، د ط، الإسكندرية، 1992.
21. نجاول مانهايم وريتشارد ريتشي ، التحليل السياسي الإمبريقي " طرق البحث في العلوم السياسية"، (ترجمة عبد المطلب وآخرون) ، مركز البحوث والدراسات، القاهرة ، 1996.
22. نورهان منير حين فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، القطب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 146.
23. السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، دار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
24. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، ج 2، الدار الجامعية المصرية.
25. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996.
26. عيادة نخلة، رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، د ط، القاهرة، عين شمس، 1998.
27. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدنية، القاهرة، 1996.
28. عبد الباسط عبد المعطي، الباحث الاجتماعي "محاولة نحو رؤية نقدية" ، ط 1، 1976.
29. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي "التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج Spss" دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
30. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، " عوامل التأثير النفسية" ، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
31. علي السلمي، السلوك الإداري في التطبيق الإداري، دار المعارف، القاهرة، 1970.
32. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2008.
33. رحي مصطفى عليان وغنيم عثمان محمد، أساليب البحث العلمي "الأسس النظرية والتطبيقية العملية"، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
34. شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
35. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حمدان، عمان، 2006.
36. خليفة عبد اللطيف محمد وآخرون، سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب للطباعة والنشر، 2001

## ثانياً \_ المذكرات :

37. بن عمر نسيمه، دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء زبائن البنوك، مذكرة ماستر، فرع علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2011 .
38. دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولاءه، "دراسة حالة زبائن مؤسسة دجيزي" مذكرة ماجستير، الجزائر، 2006.
39. هشام عبدا لله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين "دراسة مقدمة استكملاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال"، الجامعة الإسلامية غزة، 2011.
40. وقتوني باية، دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم الإدارة و التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقره، بومرداس، 2008.
41. محمد الصالح خضرا، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء الطلاب للعلامات التجارية للسلع المعمرة، رسالة غير منشورة جامعة عين شمس، القاهرة، د سنة.
42. عبد الله خرابي، تأثير تبني العلامة التجارية المستوردة في السوق الفلسطيني على سلوك المستهلكين، دراسة لاستكمال مشروع التخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
43. فؤاد محمد، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية ، للمنظمات وانعكاساتها على رضي المستهلك، رسالة دكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال ، الجامعة المستنصرية ، اليمن، 2003
44. صالح بن حمد العساف، المدخل في البحث والعلوم السلوكية، ط1، دار الباحث للعلوم السلوكية للطباعة والنشر، 1992.

## ثالثاً \_ المجلات :

45. د .عاملة أحمد محسن ناجي، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الثامن والعشرين، 2001.

## رابعاً \_ التقارير :

46. الأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، " كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة"، منشورات الأمم المتحدة 2004 .

## خامساً \_ البحوث الميدانية :

47. نهال المغربل وياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر "بعض التجارب الدولية"، المركز المصري للدراسات الاقتصادية ، ورقة عمل 138، سبتمبر 2008.

48.مقدم وهيبة، دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال في دعم نظم الإدارة البيئية لتحقيق التنمية المستدامة،

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/68347/posts/159111>

#### المراجع باللغة الأجنبية:

49. P luis Bebois, **LeMarketing "Fondements et pratique**, Economie, paris, 1989.
50. D, gotlend, Ch haon, **Développé un nouveau produit** ,Person éducation, paris ,2005.
51. Gnu Kapeferer, **La sensibilité aux marque** ,édition d'organisation, paris 1992
52. Rescoursn, inc 1997 .
53. Likert ,Rensis, A technique for the Measwerement of attitudes, "**Archives of psychologie** ", 1932 .
54. **les enjeux de l'éducation a la consommassions responsable**, "Bell tiens de la f fédération Artisan du Monde sur l'éducation au commerce équitable", N8, Novembre .2004
55. Lekander ,Rechard, "A new Perspective on costumer satisfaction"woork group
56. Madame Ivana Rhodié ,**Responsabilité é Social d'entreprise" Le développement d'un cadre Européen"**, Mémoire présenter Pour l'obtentions du diplôme d'études approfondisse en études européennes ,L'université de Genève ,avril2007.
57. Kotler . Debois , **Markrting Managment**, 7edition ,Publi Univer Paris , France , 2000

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	آية قرآنية
	شكر وتقدير
أ.ب.ج	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
05	01_ إشكالية الدراسة.
07	02_ أسباب اختيار الموضوع.
07	03_ أهداف الدراسة.
07	04_ أهمية الدراسة.
08	05_ طبيعة الدراسة.
09	06_ منهج الدراسة.
10	07_ أدوات جمع البيانات.
16	08_ مجتمع وعينة الدراسة.
17	09_ مجالات الدراسة.
19	10_ تحديد المفاهيم.
21	11_ الدراسات السابقة
	<b>الفصل الأول : مدخل إلى إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.</b>
23	تمهيد الفصل.
*	المبحث الأول : مدخل إلى إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
25	المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
27	المطلب الثاني: جذور وأصول إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
30	المطلب الثالث: مبادئ المسؤولية الاجتماعية وفق منظور الدين الإسلامي.
*	المبحث الثاني: آليات سبل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية وتقييم المستهلك لها.
34	المطلب الأول : فوائد تبني إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
36	المطلب الثاني: أبعاد إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية داخل المجتمع.
39	المطلب الثالث: نظرة المستهلك لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
42	خاتمة الفصل.
*	المبحث الثاني: الاتجاهات والسلوك.
44	تمهيد الفصل.
45	البحث الأول : الاتجاهات كمدخل لتفسير السلوك.



46	المطلب الأول : مفهوم الاتجاهات ومكوناتها.
47	المطلب الثاني: تصنيف الاتجاهات.
50	المطلب الثالث: إستراتيجية تغير الاتجاهات.
51	المبحث الثاني: السلوك الشرائي لدى المستهلك.
45	المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي لدى المستهلك.
53	المطلب الثاني: العوامل المتحكمة في السلوك الشرائي لدى المستهلك.
59	المطلب الثالث: علاقة الاتجاهات بتكون السلوك.
63	خاتمة الفصل .
*	الفصل الثالث : الولاء للعلامة التجارية في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية .
65	تمهيد الفصل.
66	البحث الأول: الرضا كمدخل لتحقيق الولاء.
66	المطلب الأول : مفهوم الرضا وخصائصه.
68	المطلب الثاني: مستويات الرضا.
69	المطلب الثالث: علاقة الرضا بالولاء.
70	المبحث الثاني: الولاء للعلامة التجارية.
70	المطلب الأول: مفهوم الولاء للعلامة التجارية.
72	المطلب الثاني: الفرق بين الولاء للعلامة التجارية والمفاهيم الأخرى.
74	المطلب الثالث: مراحل الولاء للعلامة التجارية.
77	المطلب الرابع : الحساسية اتجاه العلامة التجارية.
*	المبحث الثالث : آليات خلق الولاء وقياسه في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
78	المطلب الأول: إستراتيجيات بناء الولاء.
81	المطلب الثاني: أبعاد الولاء للعلامة التجارية.
82	المطلب الثالث: تعزيز الولاء للعلامة التجارية في ظل إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
90	خاتمة الفصل
*	الفصل الرابع : الجانب التطبيقي للدراسة.
91	المبحث الأول : تفرغ البيانات في جداول والتعليق عليها.
95	المطلب الأول: موقف المستهلكين من تبني العلامة التجارية اوريدو الجزائر لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية.
	المطلب الثاني: توافق اتجاهات المستهلكين مع التوجه الاجتماعي للمؤسسة المسؤولة .
126	المطلب الثالث : دور الادراكات المسبقة الايجابية حول العلامة التجارية نجمة في المساهمة في قبول التوجه الاجتماعي الجديد للعلامة التجارية اوريدو الجزائر.
139	المطلب الرابع : ولاء الزبائن للعلامة التجارية اوريدو بعد تغييرها.
154	المبحث الثاني: درجات الاستجابة بخصوص متغير السن .
159	المطلب الأول : درجات الاستجابة بخصوص متغير المؤهل العلمي.
166	نتائج الدراسة .

175	الخاتمة.
176	قائمة المراجع.

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
23	الجدول رقم (01) _ تقسم مدينة بسكرة حسب الاتجاهات الأربع.
43	الجدول رقم (02) _ جدول يوضح قضايا الميؤولية الاجتماعية على مستوى مدينة المجتمع.
104	الجدول رقم (03) _ جدول يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير النوع.
105	الجدول رقم (04) _ جدول يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن.
106	الجدول رقم (05) _ جدول يوضح توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المؤهل العلمي.
107	الجدول رقم (06) - شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (1).
108	الجدول رقم (07) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (02).
110	الجدول رقم (08) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (03).
111	الجدول رقم (09) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة (04).
113	الجدول رقم (10) _ الجدول رقم (12) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة (05).
114	الجدول رقم (11) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة (06).
115	الجدول رقم (12) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (07).
117	الجدول رقم (13) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (08).
118	الجدول رقم (14) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (09).
119	الجدول رقم (15) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (10).
120	الجدول رقم (16) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (11).
121	الجدول رقم (17) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (12).
122	الجدول رقم (18) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (13).
123	الجدول رقم (19) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (14).
124	الجدول رقم (20) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (15).
125	الجدول رقم (21) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (16).
126	الجدول رقم (22) _ شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (17).
127	الجدول رقم (23) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (18).
128	الجدول رقم (24) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (19).
129	الجدول رقم (25) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (20).

130	الجدول رقم (26) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (21).
131	الجدول رقم (27) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (22).
132	الجدول رقم (28) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (23).
133	الجدول رقم (29) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (24).
134	الجدول رقم (30) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (25).
135	الجدول رقم (31) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (26).
136	الجدول رقم (32) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (27).
137	الجدول رقم (33) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (28).
138	الجدول رقم (34) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (29).
139	الجدول رقم (35) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (30).
140	الجدول رقم (36) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (31).
141	الجدول رقم (37) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (32).
142	الجدول رقم (38) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (33).
143	الجدول رقم (39) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (34).
144	الجدول رقم (40) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (35).
145	الجدول رقم (41) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (36).
146	الجدول رقم (42) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (37).
147	الجدول رقم (43) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (38).
148	الجدول رقم (44) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (39).
149	الجدول رقم (45) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (40).
150	الجدول رقم (46) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (41).
151	الجدول رقم (47) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (42).
152	الجدول رقم (48) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (43).
153	الجدول رقم (49) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (44).
154	الجدول رقم (50) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (45).
155	الجدول رقم (51) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (46).
156	الجدول رقم (52) _ شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (46).
160	الجدول رقم (53) _ توزيع نسب الاستجابة حسب متغير السن.

161	الجدول رقم (53) _ توزيع نسب الاستجابة حسب متغير المؤهل العلمي.
-----	--

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
	الشكل رقم (01) _ شكل يوضح هرم ماسلو للحاجات.
	الشكل رقم (02) _ شكل يوضح تطور الرضا.
	الشكل رقم (03) _ شكل يوضح الرضا من الناحية الموقفية.
	الشكل رقم (04) _ شكل يوضح الرضا من الناحية السلوكية.
	الشكل رقم (05) شكل يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع.
	الشكل رقم (06) شكل يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير السن.
	الشكل رقم (07) شكل يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.
	الشكل رقم (08) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (01)
	الشكل رقم (09) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (02)
	الشكل رقم (10) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (03)
	الشكل رقم (11) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة (04)
	الشكل رقم (12) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة (05)
	الشكل رقم (13) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة (06)
	الشكل رقم (14) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (07)
	الشكل رقم (15) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (08)
	الشكل رقم (16) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (09)
	الشكل رقم (17) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (10)
	الشكل رقم (18) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (11)
	الشكل رقم (19) شدة الاستجابة بالمسبة للفقرة رقم (12)
	الشكل رقم (20) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (13)
	الشكل رقم (21) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (14)
	الشكل رقم (22) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (15)
	الشكل رقم (23) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (16)
	الشكل رقم (24) شدة الاستجابة بالنسبة للفقرة رقم (17)
115	الشكل رقم (25) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (18)
116	الشكل رقم (26) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (19)
118	الشكل رقم (27) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (20)
	الشكل رقم (28) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (21)

119	الشكل رقم (29) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (22)
120	الشكل رقم (30) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (23)
121	الشكل رقم (31) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (24)
122	الشكل رقم (32) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (25)
123	الشكل رقم (33) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (26)
124	الشكل رقم (34) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (27)
125	الشكل رقم (35) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (28)
126	الشكل رقم (36) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (29)
127	الشكل رقم (37) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (30)
128	الشكل رقم (38) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (31)
129	الشكل رقم (39) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (32)
130	الشكل رقم (40) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (33)
131	الشكل رقم (41) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (34)
132	الشكل رقم (42) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (35)
134	الشكل رقم (43) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (36)
135	الشكل رقم (44) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (37)
137	الشكل رقم (45) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (38)
138	الشكل رقم (46) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (39)
140	الشكل رقم (47) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (40)
141	الشكل رقم (48) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (41)
143	الشكل رقم (49) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (42)
144	الشكل رقم (50) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (43)
145	الشكل رقم (51) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (44)
146	الشكل رقم (52) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (45)
147	الشكل رقم (53) شدة الاستجابة بخصوص الفقرة رقم (46)

# قائمة الملاحق

جامعة محمد خيضر \_بسكرة\_

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية \_قطب شتمة\_

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان.

الدور الاتصالي لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو الجزائر  
في تعزيز الولاء لعلامتها التجارية بعد تغييرها.  
دراسة مسحية على عينة من مستخدمي خدمات متعامل الهاتف النقال أوريدو  
الجزائر على مستوى مدينة بسكرة.

الرجاء منكم الإجابة على الأسئلة التالية، التي تدخل في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة  
ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، بوضع العلامة (x) في الخانة  
التي تراها مناسبة، ونحيطكم علما بأن كافة المعلومات التي ستدلون بها ستبقى في كنف  
السرية التامة ولن تستغل إلا لأغراض علمية فقط.

وشكرا.

إشراف الأستاذ:

بوزيد رملي.

إعداد الطالبة :

مروى بوصفصاف

السنة الجامعية: 2014/2015.



أولاً : البيانات الشخصية:

النوع:

أنثى  ذكر

السن:

17\_22 سنة

23 سنة\_28 سنة

29\_34 سنة

35\_40 سنة

41 فما فوق

المؤهل العلمي:

ابتدائي

ثانوي .

جامعي .

دراسات عليا .

دون مؤهل علمي .

المحور الأول : موقف المستهلكين من تبني العلامة التجارية أوريدو لإستراتيجية المسؤولية الإجتماعية

م	الفقرة الأوزان	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	معارض (2)	معارض بشدة (1)
1	تركز العلامة التجارية أوريدو بعد أن تحولت من نجمة على الإكثار من المساهمة في النشاطات الإجتماعية لتطوير البيئة،تستحق هذه المبادرة تشجيعا من طرفكم.					
2	أعتبر أن العلامة التجارية أوريدو أحسن علامة لأنها هي الوحيدة من بين العلامات التجارية الأخرى المتكفلة بتمويل الحملات الصحية المتنقلة.					
3	أعتبر أن العلامة التجارية أوريدو أحسن علامة لأنها هي الوحيدة من بين العلامات التجارية الأخرى المتكفلة الوحيدة بتمويل الحملات الصحية المتنقلة.					
4	ترعى العلامة التجارية أوريدو النشاطات التي تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال تمويل المؤسسات والجمعيات المتكفلة بذلك،أعتبر أن هذه النشاطات تميزها عما كانت عليه من قبل					
5	تخصص العلامة التجارية أوريدو مكافئات مادية للجمعيات التي تساهم أكثر في تطوير المجتمع من خلال شعار"محو الأمية ونشر التعليم"،أعتبر أن هذا سبب يشجعني على البقاء وفي لعلامتي التجارية بعد تغييرها.					
6	جاءت أوريدو بعد تحولها من نجمة بحملة جديدة أسمتها"أبرمج"لتساعد الطلاب على البحث العلمي والاعتماد على التكنولوجيا في الدراسة ،هذه الأنشطة ميزة تميزها عن باقي الأنشطة التي كانت تقدمها من قبل.					
7	جاءت العلامة التجارية أوريدو بعرض جديد من خلال شراء شريحة هاتف نقال مقابل مفتاح إنترنت هذا العرض الجديد من أوريدو يتناسب قدراتي المادية.					
8	خصصت أوريدو عروض الجيل الثالث بشراء شريحة جديدة مقابل لوحة إلكترونية، أرى أن هذا العرض الجديد من أوريدو يتماشى مع قدراتي المادية.					

					9	أفضل أن تخصص لنا العلامة التجارية أوريدو نسبة من المساهمات الإنسانية الموجهة للمجتمع لأننا نحن زبائنها وليس المجتمع كله.
					10	أتوقع دائما أن خدمات العلامة التجارية أوريدو سوف تتطور إلى الأحسن لأنها أصبحت تستمع وتراعي لاهتمامات زبائنها.
					11	يهمني أن تكثر العلامة التجارية أوريدو من الأعمال الخيرية لأنها تمنحها سمعة حسنة وسط المجتمع.
					12	العلامة التجارية أوريدو تهتم بالأعمال الخيرية لهذا هي تستحق أن أدمعها وأبقى معها".
					13	المساهمة في الأعمال الخيرية من طرف العلامة التجارية أوريدو لا يستدعي منهم التوجه لعلامة أخرى مستقبلا
					14	أعتبر أن العلامة التجارية أوريدو مكنت المستهلكين من الحصول على الوسائط التكنولوجية بفضل عروضها الترويجية الجديدة التي لم تكن في نجمة.
					15	في العادة أنا لا يهمني مطلقا أن تكون صورة العلامة التجارية أوريدو حسنة بين الجميع.

المحور الثاني: توافق اتجاهات مستهلكي العلامة التجارية أوريدو حيال المؤسسة المسؤولة اجتماعيا.

م	الفقرات	الأوزان	موافق جدا (5)	موافق (4)	محايد (3)	معارض (2)	معارض بشدة (1)
16	أفضل أن تكون كل العلامات مساهمة في بلدها بالنشاطات الاجتماعية ذات الطابع الإنساني مثل العلامة أوريدو.						
17	أعتبر أن اهتمام العلامة التجارية أوريدو بالجانب الأخلاقي والخيري مساهمة تتوافق وتعاليم ديني الحنيف لهذا هي تستحق أن أدمعها.						
18	أرى أن الشعار الجديد الذي جاءت به العلامة التجارية أوريدو الجزائر المسؤولة الأخلاقية يتوافق مع مبادئ مجتمعنا الذي نعيش فيه"لهذا هي تستحق التشجيع						
19	أعتبر أن اهتمام مؤسسة الاتصالات الجزائرية أوريدو بأحوال البيئة والمجتمع خاصية من خصائص الدول المتطورة ، لهذا أنا أدمع هذه المبادرة واعتبرها ميزة لهذه العلامة التجارية.						
20	إذا كانت العلامة التجارية تهتم بالمساهمات الاجتماعية						

					والإنسانية داخل البيئة والمجتمع.	
					الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة المسؤولة اجتماعيا يشعرني أنني أساهم في هذه الأعمال".	21
					الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة المسؤولة اجتماعيا تشجعني على البقاء وفيها لخدماتها.	22
					لا أعارض مطلقا أن تهتم العلامة التجارية أوريديو بالمساهمة في تنمية المجتمع حتى ولو لم أستفد من هذه الخدمات".	23
					في العادة أنا لا أحترم المؤسسات التي تركز على تحقيق مصالحها أكثر من مصالح المجتمع.	24
					أنا لا أمانع أن تحقق العلامة التجارية أوريديو لمصالحها مادامت تساهم بتنمية وتطوير المجتمع والمحافظة على البيئة".	25
المحور الثالث: دور الإدراكات الإيجابية المسبقة حول العلامة التجارية نجمة بالمساهمة في قبول التوجه الاجتماعي للعلامة التجارية أوريديو بعد تغييرها.						
معارض بشدة (1)	معارض (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جدا (5)	الأوزان الفقرات	م
					إذا سألني أحد عن شريحة الهاتف النقال فأنا دائما أجيبه ب نجمة مباشرة"	26
					أتمنى دائما أن تعود العلامة التجارية إلى نجمة كما كانت في السابق"	27
					لم أكن أنوي مطلقا أن أغير العلامة التجارية نجمة عندي علمي بنية تحولها إلى أوريديو"	28
					"أنا مستمر مع العلامة التجارية أوريديو لأنني أفضل العلامة التجارية نجمة عن دجيزي وموبيليس"	29
					"لن أفكر في المستقبل أن أغير العلامة التجارية أوريديو لأنني وفي للعلامة التجارية نجمة."	30
					أعتبر التحول إلى العلامة التجارية أوريديو استمرارا وتطوير للعلامة التجارية	31
					قامت العلامة التجارية نجمة بإعلامنا مسبقا أنها ستتحول إلى العلامة أوريديو	32
					"أنا أرى أن الخدمات التي كانت تقدمها العلامة التجارية نجمة أفضل من الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية موبيليس وجيزي"	33
					مازالت أوريديو تقدم الخدمات التي كانت توفرها نجمة لهذا أنا محتفظ.	34

					أعلنت العلامة التجارية نجمة قبل أن تتحول إلى أوريدو بفترة قصيرة أنها ستقوم بتوفير عروض مغرية أكثر ملائمة لقدراتكم المادية	35
					"إذا كانت العلامة التجارية نجمة تساهم في المجتمع بالأعمال الخيرية قبل أن تتحول إلى أوريدو فأنت كنت ستشجع هذه المبادرة"	36
					الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو أحسن من الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية نجمة	37
المحور الرابع: حول ولاء زبائن أوريدو للعلامة التجارية بعد تحولها إلى نجمة.						
معارض بشدة (1)	معارض (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جدا (5)	الأوزان الفقرات	م
					الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو لا تزال تشبع حاجاتي.	38
					إذا قدمت العلامة التجارية موبيليس أو دجيزي عروض مغرية أكثر من أوريدو فأنا لن أتخلي عن العلامة أوريدو مقابل الاستفادة من هذه العروض.	39
					أنا أنوي الاحتفاظ بالعلامة التجارية أوريدو وليس لدي النية في تغييرها مستقبلا	40
					في العادة أنا لا أقوم بالمقارنة بين ما تقدمه العلامة التجارية أوريدو وبين ما تقدمه دجيزي أو موبيليس"	41
					في العادة، أنا أقوم بالدفاع دائما عن العلامة التجارية أوريدو أمام الغير."	42
					أشجع دائما غيري على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية أوريدو الجزائر"	43
					في العادة أنا لا أبحث عن العروض الجديدة التي تقدمها العلامات الأخرى"	44
					إذا كانت لدي أكثر من شريحة واضطرت أن أبقى واحدة فقط، فأنا سأفضل الاحتفاظ بالعلامة التجارية نجمة "	45
					"إذا قدمت العلامة التجارية دجيزي وموبيليس عرض خاص بتقنية الجيل الثالث بنفس السعر وفي نفس الوقت فأنا سأفضل الاستفادة من عروض أوريدو".	46